

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezigenerační analýza na trhu cestovního ruchu

Intergenerational Analysis on the Tourism Market

Student: Bc. Michaela Najmanová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, PhD

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michaela Najmanová, DiS.**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Mezigenerační analýza na trhu cestovního ruchu
Intergenerational Analysis on the Tourism Market
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu cestovního ruchu
 3. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza preferencí zákazníků
 6. Návrh typologie zákazníků
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. akt. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

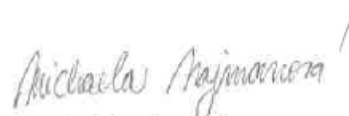


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

Ostrava dne 22. dubna 2016


Bc. Michaela Najmanová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za jeho cenné připomínky, rady a odborné vedení při zpracování diplomové práce.

Obsah

1. Úvod.....	6
2. Charakteristika trhu cestovního ruchu	8
2.1 Základní pojmy.....	8
2.2 Druhy cestovního ruchu.....	9
2.3 Formy cestovního ruchu	11
2.4 Specifické formy cestovního ruchu	11
2.5 Cestovní ruch České republiky.....	12
6.2.1 Turistika na území ČR.....	13
6.2.2 Zahraniční turistika	14
3. Teoretická východiska spotřebitelského chování	17
3.1 Sledování spotřebního chování – základní pojmy.....	17
3.2 Roviny chování spotřebitele	19
3.3 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	20
3.4 Nákupní proces spotřebitele	23
3.5 Typy kupních rozhodovacích procesů	24
3.6 Mezigenerační spotřebitelské chování.....	25
3.6.1 Generace babyboomu	25
3.6.2 Generace X.....	26
3.6.3 Generace Y	29
3.6.4 Generace Z	31
4. Metodika výzkumu	32
4.1 Přípravná fáze	32
4.2 Realizační fáze.....	36
5. Analýza preferencí zákazníků.....	41
5.1 Způsob nákupu dovolené.....	41
5.1.1 Způsob obstarání zájezdu	41

5.2	Četnost dovolené	44
5.2.1	Četnost dovolené v jednom roce	44
5.2.2	Četnost dovolené s ohledem na destinaci	47
5.2.3	Využití služeb first minute/last minute	47
5.2.4	Koupě zájezdu přes stejnou cestovní kancelář	48
5.3	Preference při výběru dovolené	48
5.3.1	Místo k pobytu	49
5.3.2	Povrch pláže	51
5.3.3	Ubytování	51
5.3.4	Strava.....	53
5.3.5	Období pro letní dovolenou.....	54
5.4	Způsob trávení dovolené	54
5.4.1	Doprovod na dovolené	54
5.4.2	Způsob trávení zimní dovolené	55
5.4.3	Způsob trávení letní dovolené	56
5.5	Způsob dopravy na dovolenou	58
5.5.1	Způsob dopravy na letní dovolenou	58
5.5.2	Způsob dopravy na zimní dovolenou	59
5.6	Využití dalších služeb spojených s dovolenou	59
5.6.1	Využití fakultativních výletů.....	59
5.6.2	Využití pojištění v zahraničí	60
5.7	Preference domácí dovolené před zahraniční	60
5.8	Preference Evropských destinací.....	61
5.9	Volba dovolené podle zahraniční měny	61
5.10	Negativní vnímání země.....	61
5.11	Preference relaxačních a wellness pobytů	62
5.12	Preference poznávacích zájezdů	62

5.13	Preference zájezdů spojených s adrenalinem	62
5.14	Preference cestování na tajemná místa	63
5.15	Role referencí při výběru zájezdu.....	63
5.15.1	Reference od známých a rodiny	63
5.15.2	Reference hledané na internetu	64
6.	Návrh typologie zákazníků	65
6.1	Shrnutí	65
6.2	Typologie zákazníků.....	66
6.2.1	Zákazníci generace Babyboom	67
6.2.2	Zákazníci generace X	68
6.2.3	Zákazníci generace Y	69
6.3	Návrhy a doporučení	70
6.3.1	Generace Babyboom	70
6.3.2	Generace X.....	71
6.3.3	Generace Y	71
7.	Závěr	73
	Seznam použité literatury	74
	Seznam zkratk	78
	Seznam grafů, obrázků a tabulek	79
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce.....	81
	Seznam příloh.....	82

1. Úvod

Cestování, relaxaci a změnu každodenního prostředí pravidelně či nepravidelně během roku vykonává většina lidí. Liší se tedy četnost, se kterou jedinci na dovolenou během roku jezdí. Každý si ideální dovolenou či zájezd představuje jinak. Při volbě dovolené každého člověka ovlivňují jiné prvky, mezi které řadíme například volbu dopravy na dovolenou, způsob stravování a ubytování, měna v dané zemi či reference známých, rodiny, nebo také nalezené na internetu, aj.

Při koupi jakéhokoli produktu či služby může sehrát významnou roli také věk jedince, který sebou nese jiný pohled na svět, jiný způsob nakupování, jiné preference a zkušenosti spojené s koupí. Je tedy nutné k lidem různých věkových kategorií přistupovat individuálně, aby jim bylo nabídnuto, co chtějí a způsobem jakým žádají. V cestovním ruchu toto bezesporu zajisté platí. Existují rozdíly v trávení dovolené mladých a bezdětných lidí, osob, které již mají děti a starších jedinců, kterým děti již odrostly, osamostatnily se a oni zažívají opět volnost a bezstarostnost.

Lidskou populaci je možné rozdělit do několika generací. V této práci jsou popsány generace s názvy: generace babyboom, generace X, generace Y a generace Z, která v praktické části práce, ale není blíže zkoumaná, neboť do této generace patří osoby mladší 20 let, tudíž se předpokládá, že nemají vlastní příjem a služeb cestovního ruchu čerpají především skrze své rodiče.

Generace babyboom zahrnuje osoby starší padesát let s horní hranicí sedmdesát let. Do této generace tudíž patří i lidé důchodového věku. Generace X představuje především jedince, kteří se stali rodiči, díky práci jsou finančně zaopatřeni a čas tráví především s rodinou. Nejmladší zkoumanou generací je generace Y, do které spadají lidé ve věku 20 až 40 let, kteří mohou ještě studovat nebo jsou na začátku svého pracovního i osobního života. V práci byly zkoumány tři věkové kategorie (generace), které díky věku, životním zkušenostem a rozličným způsobem trávení volného času mohou mít jiné priority a požadavky při výběru zájezdu.

Cílem práce je identifikovat rozdíly ve spotřebitelském chování mezi jednotlivými zkoumanými generacemi na trhu cestovního ruchu.

Práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. Poznatky obsažené v teoretické části, které byly získány z knižních a elektronických zdrojů či periodik, se promítají do části praktické, která se zabývá výzkumem dané problematiky. V teoretické části je popsána charakteristika cestovního ruchu, která zahrnuje základní pojmy, druhy, formy a specifické formy cestovního ruchu. Dále pak jsou součástí teoretické části teoretická východiska spotřebitelského chování, kam jsou zařazeny základní pojmy spojené s touto problematikou, roviny chování spotřebitele, nákupní proces spotřebitele, typy kupních rozhodovacích procesů a mezigenerační spotřebitelské chování.

Součástí praktické části je metodika výzkumu, která obsahuje mimo jiné výzkumnou metodu, kterou je v této práci dotazníkové šetření. Díky dotazníkovému šetření bylo možné analyzovat chování spotřebitelů na trhu cestovního ruchu. V této části je také navržena typologie zákazníků s ohledem na jednotlivé zkoumané generace a jsou sepsány návrhy a doporučení pro organizace zabývající se poskytováním služeb v oblasti cestovního ruchu s ohledem na věkovou skupinu zákazníků.

2. Charakteristika trhu cestovního ruchu

Cestovní ruch je možno vymezit pojmy např. rekreace, turistika, zotavení a jinými. Avšak tato pojetí nepředstavují synonymum ke slovnímu spojení cestovní ruch. Jako zotavení chápeme činnost spojenou s odstraněním únavy člověka, jako je například spánek, či volnočasové činnosti, které se vymezují z každodenního stereotypu, např. práce na zahrádce. Rekreace je považována za jeden ze základních druhů cestovního ruchu, zahrnující golf, týmové a individuální sporty či lov zvěře a ryb. Dalším pojem – turistika je prvek sportovního cestovního ruchu a řadí se sem např. cykloturistika, pěší turistika či vodní turistika. (Jakubíková, 2012)

2.1 Základní pojmy

Cestovní ruch

Oficiální definice dle United Nations World Tourism Organization (UNWTO) zní: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne dále než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“ (Goeldner, Ritchie, 2014, s. 6)

Zahraniční cestovní ruch

Tento druh cestovního ruchu zahrnuje příjezdy a výjezdy za hranice daného státu. Je možno jej rozdělit na aktivní, čili příjezdový, kdy na území České republiky přicestují zahraniční turisté a další členění je na pasivní. Pasivní zahraniční cestovní ruch se také nazývá výjezdový, neboť se jedná o pohyb domácích turistů mimo území České republiky. (Sylvátková, 2013)

Mezinárodní cestovní ruch

Mezinárodní cestovní ruch se také nazývá zahraniční turismus více států či regionů. Zahrnuje pohyb účastníků turismu mezi státy a to bez konkrétního teritoriálního určení.

Světový cestovní ruch

V rámci světového turismu se jedná o veškerý turismus na světě, kdy dochází k překračování hranic. Je to souhrn veškerého příjezdového a výjezdového turismu všech států na světě. (Palatková, 2014)

Cestovní ruch světa

Cestovní ruch světa obsahuje celosvětový cestovní ruch. Jsou v něm zahrnuty všechny státy světa a jejich domácí a zahraniční cestovní ruch.

V oblasti cestovního ruchu jsou popsány další typy. Veškerý cestovní ruch domácí i příjezdový na území určitého státu je nazýván vnitřní cestovní ruch. Jako národní cestovní ruch je charakterizován veškerý cestovní ruch populace určité země. Jedná se o cestovní ruch domácí a výjezdový cestovní ruch.

Národní cestovní ruch

Veškerý cestovní ruch obyvatelstva určitého státu se nazývá národní cestovní ruch a zahrnuje domácí a výjezdový cestovní ruch. (Hamarneh, 2014)

Návštěvník

Člověk, který cestuje do jiného místa než je jeho trvalé bydliště na dobu kratší než dvanáct měsíců se nazývá návštěvník. Při cestování do zahraničí účel cesty nesmí být výdělečná činnost. Jedná se tedy o výletníka nebo turistu.

Rezident (domácí návštěvník)

Rezident jedná se o osobu, která žije na území dané země minimálně jeden rok. Tato osoba na daném území žije alespoň šest měsíců. (Rychlová, Burian, Vaičnerová, 2011)

Nerezident (zahraniční návštěvník)

Je občan sledované země trvale žijící v cizině. Země sídla je jiná, než je navštívená země. (Hamarneh, 2014)

2.2 Druhy cestovního ruchu

V nejrůznějších knižních či elektronických publikacích jsou druhy cestovního ruchu členěny odlišným způsobem. Pro definici cestovního ruchu dle jeho druhu byla využita publikaci Jaroslavy Syrovátkové (2013), která posuzuje cestovní ruch podle účelu cestování mimo trvalé bydliště účastníky cestovního ruchu, nebo podle jejich motivace k cestování. S ohledem na výše zmíněné rozděluje cestovní ruch na rekreační, sportovní a dobrodružný, kulturní, lázeňský, zdravotní a obchodní cestovní ruch.

Tabulka 2.1 Druhy cestovního ruchu

Členění cestovního ruchu	Druhy cestovního ruchu
Dle místa realizace	Vnitřní
	Vnější
Dle původu účastníků	Domácí
	Zahraniční
	Příhraniční
Dle počtu účastníků	Individuální (cesty jednotlivců či menších skupin)
	Kolektivní (cesty větších skupin osob)
	Masový (dochází ke koncentraci účastníků cestovního ruchu)
Dle délky trvání	Krátkodobý (pobyt mimo bydliště do tří dnů)
	Dlouhodobý (více jak tři dny přenocování, do šesti měsíců)
Dle způsobu zabezpečení průběhu	Organizovaný (zajištěn pomocí cestovní kanceláře)
	Neorganizovaný (zajišťuje si jej účastník sám)
Dle způsobu financování	Komerční (náklady hradí účastník sám)
	Sociální (část nákladů uhrazena za pomoci nějaké organizace)
Dle převahy místa pobytu	Městský (přináší zážitek z návštěvy města)
	Příměstský (krátkodobý cestovní ruch do příměstského střediska)
	Venkovský (představuje sezónní pobyty na venkově)
	Vysokohorský (odehrává se ve vysokohorských oblastech)
	Mořský (moře je nejpritažlivější pro trávení dlouhodobých pobytů)
	Přímořský (nejvyhledávanější segment cestovního ruchu)
Dle věků účastníků (vyčleňuje se)	Mládežnický cestovní ruch (15-24 let)
	Seniorský cestovní ruch (zohledňuje možnosti starších osob)
Dle rozložení během roku	Celoroční
	Sezónní (letní, zimní)
	Mimosezónní (jarní, podzimní)
Dle geografického hlediska	Regionální (cestovní ruch na území určitého regionu)
	Vnitrostátní (cestovní ruch na území určitého státu)
	Národní (cestovní ruch obyvatelstva určitého státu)
	Zahraniční (příjezdy a výjezdy za hranice státu)
	Mezinárodní (pohyb účastníků cestovního ruchu mezi státy)

Zdroj: Syrovátková, (2013, s. 11 – 15), upraveno autorkou

2.3 Formy cestovního ruchu

Jedná se o motivaci trávení volné času účastníka cestovního ruchu, která charakterizuje jeho trávení volného času. Motivy uskutečnění cestovního ruchu jsou rekreační, kulturní, společenské, sportovní, ekonomické a specifické. Rozlišujeme tedy následující formy cestovního ruchu:

Tabulka 2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu	Popis formy cestovního ruchu
Rekreační	Účelem je fyzická a psychická regenerace účastníků cestovního ruchu.
Chataření a chalupaření	Spadá pod rekreační cestovní ruch. Jedná se o významnou formu venkovské turistiky. V ČR má svou tradici, avšak generace chatařů a chalupářů stárne.
Kulturní	Spojeno s poznáváním jiných kultur, zvyků, tradic, způsobu života, náboženství. Jedná se o architektonické památky, kulturní krajina či kulturní zařízení.
Společensky orientovaný	Týká se návštěv příbuzných nebo známých.
Sportovní	Aktivně orientovaný (pobyty se sportovní náplní) či pasivně orientovaný (divácká účast na sportovních akcích).
Ekonomicky orientovaný	Převážně v pracovní době účastníka – zaměřené na služební cesty.
Specifický cestovní ruch	Nákupní, lázeňsko-léčebný, politický či vojenský cestovní ruch.

Zdroj: Syrovátková, (2013, s. 16 – 19), upraveno autorkou

2.4 Specifické formy cestovního ruchu

Specifické formy cestovního ruchu se především vztahují ke skupinám lidí se stejnými či podobnými zájmy. Každá forma má určité specifikum, které osoby přitahuje a díky kterému jsou ochotni tuto formu cestování absolvovat. Často jsou tyto specifické formy spojeny s hobby či se životním stylem daných účastníků. V této práci nejsou zmíněné všechny formy cestovního ruchu, které jsou specifické a lidé je mohou využít, ale jen některé z možných.

Tabulka 2.3 Specifické formy cestovního ruchu a)

Forma	Popis specifického cestovního ruchu
Hipoturistika	Mladé odvětví cestovního ruchu. Nový způsob trávení volného času na koňském hřbetě, spojen s pobytem v přírodě a jejím poznáním.
Golfový cestovní ruch	Celosvětově se tato sportovní disciplína rozmáhá, je na vzestupu. Zvyšuje se počet hřišť. Ve spoustě lidí je však vyvolán pocit, že se jedná o sport vyšších vrstev.
Geocaching	Jedná se o hledání pokladů za pomoci moderní technologie. Souřadnice pokladu (keše), si účastník najde na internetu, zadá do GPS a jde do terénu tuto keš hledat.
Mototuristika	K dopravě je využit motocykl, motorka, skútr či automobil. S nárůstem této turistiky existují hotely přizpůsobené tomuto odvětví, kde je možné přespat, zdarma zaparkovat svůj dopravní prostředek a je možné využít mycí či opravnou plochu.
Wellness	Nový typ lázeňské turistiky, která se stále více rozšiřuje. Klient si wellness užívá dle svých přání a není předepsána lékařem. Wellness znamená pocit blahobytu, který je orientovaný na individuálního člověka.

Zdroj: Syrovátková, (2013, s. 45 – 72), upraveno autorkou

Tabulka 2.4 Specifické formy cestovního ruchu b)

Forma	Popis specifického cestovního ruchu
Temný cestovní ruch	Účastníci jsou fascinováni smrtí, bolestí a pocity strachu, proto navštěvují místa a aktivity spojené se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem či smutkem. Temný cestovní ruch zahrnuje: mučírny, hřbitovy, věznice, místa tragických událostí, aj.

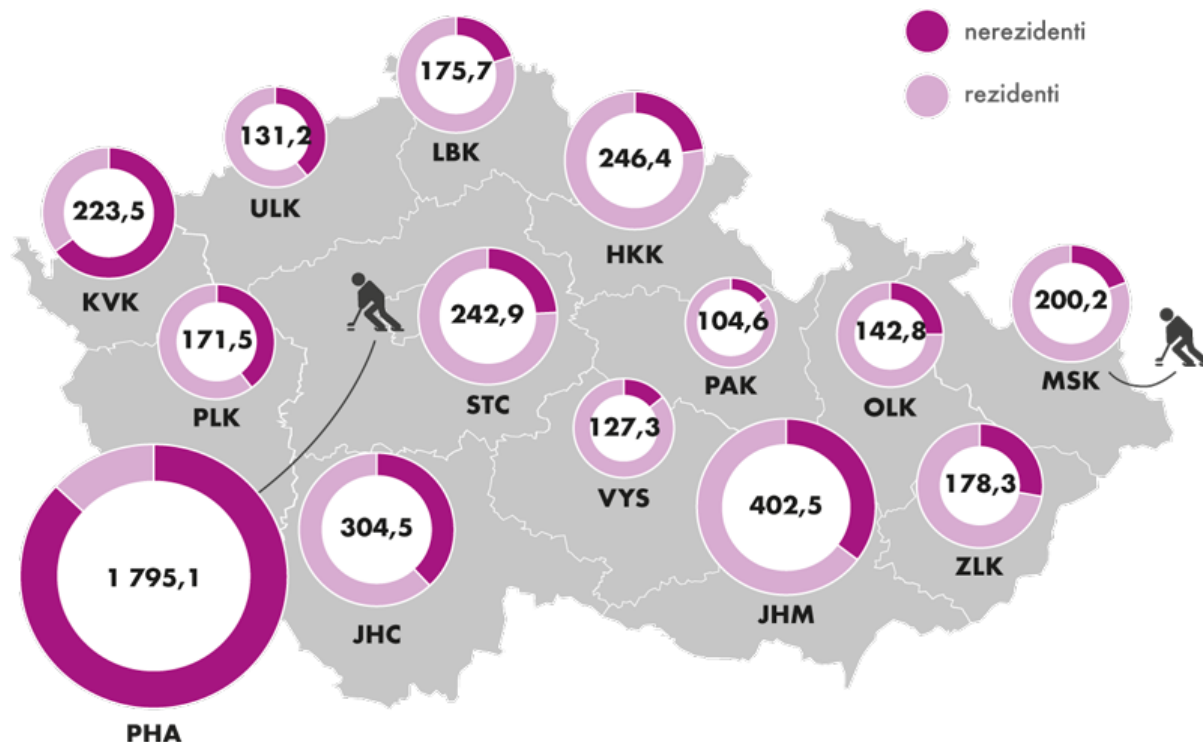
Zdroj: Kotíková, (2013, s. 79 – 88), upraveno autorkou

2.5 Cestovní ruch České republiky

Česká republika se řadí mezi dvě třetiny zemí EU, ve které příjmy z cestovního ruchu převyšují výdaje. Rozdíl mezi příjmy a výdaji z cestovního ruchu je kladný, avšak se zmenšuje. Přebytek z cestovního ruchu se meziročně snižuje. Neustále platí, že zahraniční návštěvníci v České republice utrací více nežli čeští rezidenti v zahraničí. (Statistika a my, 2015)^a

Příčina zvýšení počtu návštěvníků země může být například kulturní či sportovní událost. Příkladem je zvýšení turismu v rámci Moravskoslezského kraje v roce 2015, kdy se město Ostrava stalo společně s Prahou pořádajícími městy Mistrovství světa v ledním hokeji. Jednalo se o neobyčejné meziroční nárůstky mezi turisty ze zahraničí, jejichž týmy hrály svá

utkání v Ostravě. Počet Finů se například znásobil 12krát a Slovinců 6krát. (Statistika a my, 2015)^b



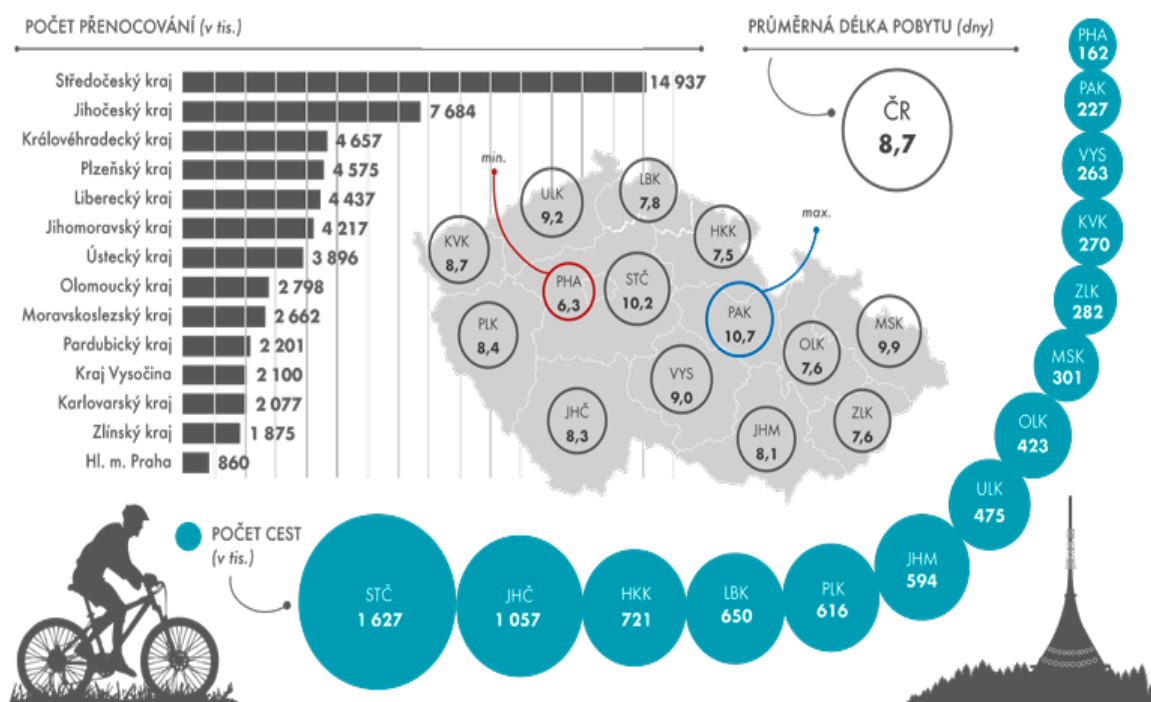
Obrázek 2.1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ve 2. čtvrtletí podle krajů (v tis.)

Zdroj: Statistika a my, 2015^b

6.2.1 Turistika na území ČR

Téměř 12 milionů dovolených bylo uskutečněno českými obyvateli v roce 2014. Občané ČR starší 15 ti let realizovali v roce 2014 celkem 11,7 milionů cest, na kterých alespoň čtyřikrát přenocovali. Tuzemských dovolených bylo uskutečněno dvě třetiny, zahraničních pobyků bylo necelých 35 %. Nejvíce Čechů v rámci tuzemska cestuje na území Středočeského kraje (21 %). Do této oblasti zavítalo v roce 2014 zejména nejvíce z pražské populace, neboť na tomto území vlastní rekreační oblasti. Dále se pak mezi tuzemské turistické oblasti řadí Jihočeský kraj (14 %) a za centrum zimní turistiky jsou považovány kraje Královéhradecký (9 %) a Liberecký (8 %), na jejichž území se rozléhají Krkonoše. (Statistika a my, 2015)^c

V rámci letní sezóny je na území ČR realizována polovina delších domácích cest a dovolená je Čechy plánovaná nejčastěji na měsíc srpen a za nejméně lákavý byl považován pro pobyty listopad.

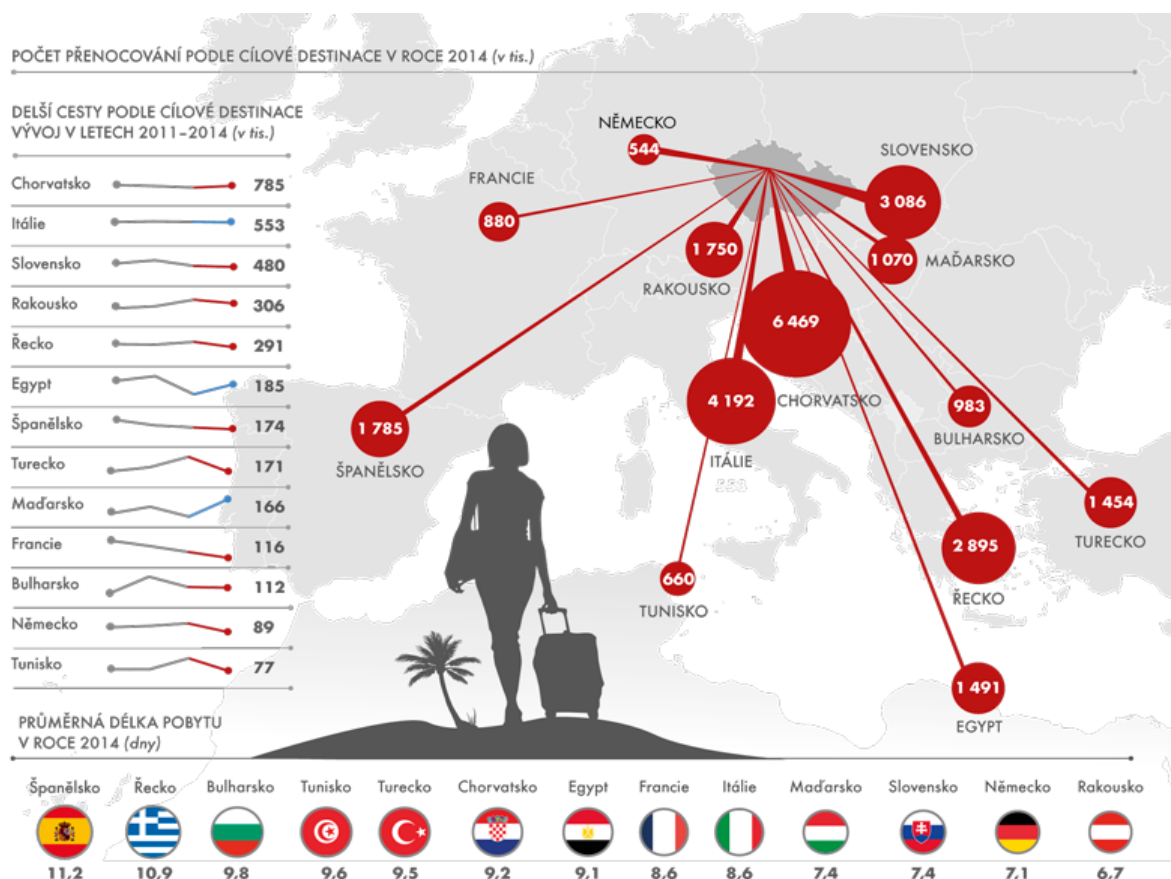


Obrázek 2.2 Delší cesty rezidentů v tuzemsku podle cílové destinace v roce 2014
Zdroj: Statistika a my, 2015^c

6.2.2 Zahraniční turistika

V roce 2014 bylo českými občany uskutečněno 4,1 mil. zahraničních dovolených. Průměrná délka pobytu v zahraničí je 9,2 dne. Celosvětový trend je zkracování délky pobytů. Stálíci mezi zahraničními destinacemi Čechů je Chorvatsko. V roce 2014 dovolenou u Jaderského moře trávilo 785 tisíc českých návštěvníků s celkovou délkou přenocování téměř 6,5 mil. Další nejvíce navštěvované destinace byly Itálie a sousední země Slovensko, do kterých bylo uskutečněno 45 % delších zahraničních cest.

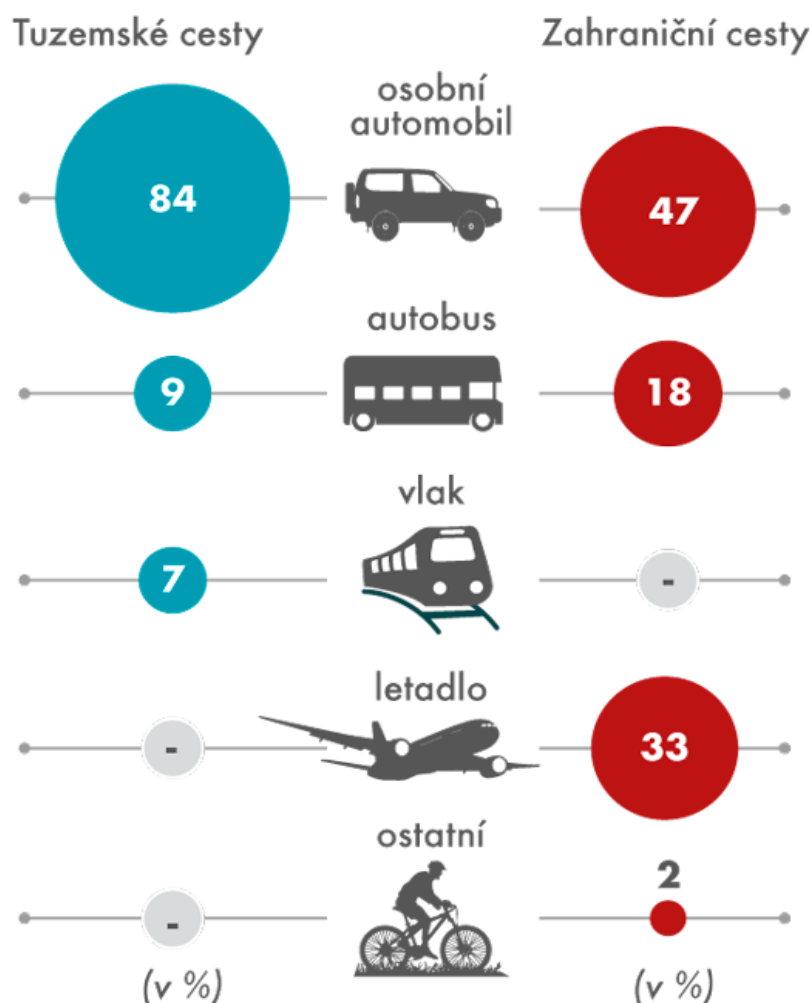
Výběr dovolené může ovlivnit například cenová hladina ve zvolené zemi či geopolitické změny. S ohledem na cenovou hladinu, sehrála významnou úlohu intervence České národní banky v listopadu 2013, která Čechům zahraniční dovolenou prodražila. Za to kupní síla v Řecku se mírně zvýšila a tato destinace se stala pátou nejnavštěvovanější. S ohledem na geopolitické změny byly příkladem výjezdy do Egypta, které poklesly, díky nepokojům a zhoršené bezpečnostní situaci, a to téměř o polovinu. (Statistika a my, 2015)^c



Obrázek 2.3 Počet přenocování podle cílové destinace v roce 2014 (v tis.)

Zdroj: Statistika a my, 2015^c

Jako hlavní dopravní prostředek při zahraničních cestách byl volen osobní automobil, který využilo 47 % turistů. Využití letecké dopravy mírně meziročně pokleslo a to na třetinu. Jako ubytování si nejčastěji Češi volili hotel a to v 59 % pobytů. (Statistika a my, 2015)^c



Obrázek 2.4 Delší cesty rezidentů podle způsobu dopravy v roce 2014

Zdroj: Statistika a my, 2015^c

V první polovině roku 2015 návštěva jednodenních turistů z Německa a Rakouska, kteří do ČR přijeli za nákupy, přesahuje 80 %. Polských turistů v první polovině roku 2015 přijelo do Česka strávit dovolenou 26 %, což je nejvíc ze všech našich sousedních států. Naopak občané ze Slovenska vedou v jednodenních návštěvách příbuzných. Tuto skutečnost jako účel své cesty do ČR udává 11 % Slováků. (Ekonomický deník, 2015)

3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

Dle Jana Koudelky je spotřebitelským chováním rozuměno chování lidí, které je spojeno se spotřebou hmotných a nehmotných statků. Jedná se o důvody vedoucí spotřebitele k získání zboží a jeho užívání. Avšak spotřebitelským chováním není chápáno pouze získání a užívání zboží, ale také kdy a jak lidé statky přestávají užívat a odkládají je. (Koudelka, 2010)

3.1 Sledování spotřebního chování – základní pojmy

Spotřebitel

Jako spotřebitele vnímáme osobu, která užívá produkty pro svou vlastní potřebu. Jako spotřebitele můžeme například označit dítě, kterému v restauraci objednáme jídlo. Jídlo je objednáno pro potřebu dítěte. (Jakubíková, 2012)

Spotřební chování zákazníka je možné vysvětlit na základě tří rovin neboli modelů. Jedná se o modely racionální, psychologické, sociologické a model nazývaný Podnět - Odezva.

Racionální model

K vysvětlení spotřebitelského chování je využita ekonomická racionalita, kdy spotřebitel jedná na základě ekonomické výhodnosti za pomoci racionálních úvah. Spotřebitel v tomto případě především kalkuluje. V tomto modelu se nachází vazby mezi příjmy, cenami, rozpočtovým omezením, mezními užitky apod. Například u výrobků finančně náročných je racionální role na vyšší úrovni.

Psychologické modely

Na spotřebitelovo chování má vliv především jeho psychika zejména to, jak zákazník vnímá vnější podněty a jaké jsou jeho vnitřní motivy. V psychologických modelech se setkáváme s behaviorálními přístupy, kdy zákaznickovo rozhodování nelze poznat přímo. Využívá se modelu Podnět – Odezva. U spotřebitele jsou tedy vyvolány podněty, např. forma komunikace či rysy výrobku a je sledováno jakou reakci tyto podněty u zákazníka způsobí, např. zapamatování si reklamního sdělení nebo volba výrobku. Další přístupy při sledování spotřebitelského chování se zaměřují i na jiné psychické procesy, jako je vnímání, učení či

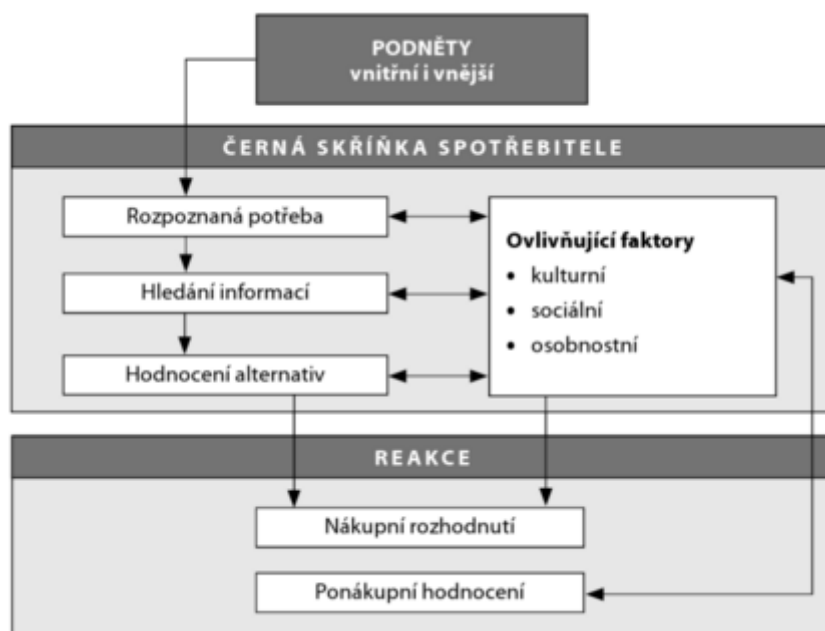
formování postojů. Například u výrobků běžné spotřeby, tedy impulsivních nákupů, stoupá psychologický význam.

Sociologické modely

Tyto modely sledují, jak zákazník jedná v různých sociálních prostředích. Jak jej ovlivňují různé sociální skupiny, do kterých patří nebo i ty ve kterých se nenachází. Pro spotřebitele je významné jakou roli ve skupině zastává a jak je posuzován členy těchto skupin. Tyto modely jsou například velice výrazné při nákupu oděvů, kdy působení módních trendů je výrazné.

Model Podnět - odezva

Jinak se dá také nazvat jako model Podnět – černá skříňka – odezva. Z marketingového pohledu jsou zajímavé vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. Jako predispozice chápeme spotřebitelské chování, ke kterému je každý jedinec předurčen. Uvnitř jedince se odehrává vazba mezi predispozicemi a jeho rozhodováním. Tyto vnitřní procesy jsou vyjadřovány jako černá skříňka. Marketéry tedy zajímá, jak za pomoci podnětů vyvolat v černé skříňce reakce. Tento model je názorně popsán na 3.1.



Obrázek 3.1. Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“
Zdroj: Palatková, Zichová, 2014

3.2 Roviny chování spotřebitele

Chování spotřebitele je sledováno ve třech rovinách: národohospodářská rovina, rovina domácnosti a individuální rovina.

Národohospodářská rovina

Jsou získávány sdělení o chování spotřebitele, průměrné spotřebě a národohospodářských údajích, jako např. příjmy, půjčky, úspory, aj. Spotřeba v rámci národního hospodářství je jednou ze složek HDP. Průměrný spotřebitel je zde pozorovanou jednotkou, díky které je možné pozorovat trendy, mezinárodně srovnávat a posuzovat standardy. V této rovině se nejedná pouze o srovnání ekonomických informací, ale také přírodních etnických a dalších podmínek, které se váží k celému obyvatelstvu. Je možné získat informace o výdajích, podílu zahraničních a domácích produktů, příjmech a zdrojích spotřebitele, aj. (Bárta, Bártová, 2012)

Rovina domácností

Rodina je jednotkou, ve které se spotřebitel zdržuje, vychovává děti, buduje bydlení a v rámci které přerozděluje své individuální příjmy. Spotřeba domácností se odvíjí od příjmů a specifických vztahů v dané domácnosti. Existuje diferenciací mezi mladými domácnostmi, domácnostmi s dětmi a důchodcovskými domácnostmi, kde jsou sledovány skupiny výrobku, jejich typy a značky.

Rovina individuální

Do popředí vstupuje spotřebitel a jeho nákupní chování a motivace, které se projevují v rozhodovacím procesu. Na zákazníka neustále působí množství informací. Na individuální rovině spotřebitel provádí rozhodnutí mezi nabízenými variantami produktů a značek. Volí si aktivity vedoucí k nákupu i spotřebě. Je ovlivněn motivy. (Bárta, Bártová, 2012)

3.3 Faktory ovlivňující spotřební chování

Mezi faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, řadíme: kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Tyto faktory jsou vyobrazeny na obrázku 3.2.



Obrázek 3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Zdroj: Jakubíková, 2012

Kulturní faktory

Kulturou chápeme normy, postoje, hodnoty a chování, které jsou člověkem akceptovány od rodiny a jiných podstatných institucí. Spotřební chování je kulturou ovlivňováno především proto, že spotřebitel je členem určité společnosti, která má určité rituály, přání, normy, rituály a díky tomuto mají jednotlivé kultury podobné rysy chování. Za menší část kultury považujeme subkulturu. Rozlišujeme různé subkultury: etnické, náboženské, geografické, aj., což jsou více homogenní uskupení s určitou kulturou a vztahem k hodnotám.

Součástí kulturních faktorů je také společenská třída. Ta rozděluje a uspořádá osoby do skupin, které sdílejí podobné hodnoty a zájmy a jejichž chování je obdobné. Společnost je celosvětově rozdělována na třídy nejvyšší, kam patří opravdu bohatí lidé, na střední a nižší třídu, která zahrnuje nezaměstnané a chudé. (Jakubíková, 2012)

Společenské faktory

Základem pro společenské faktory je skupina. Ta je tvořena dvěma a více členy, kteří vynakládají své síly, aby dosáhli cílů vlastních či společných. Jako členské skupiny označujeme ty, které mají na člověka, kterých je jejich součástí přímý vliv. Člověk je členem rodiny, pracovního týmu či skupiny, se kterou má společné hobby, např. hudební skupina. Členské skupiny je možno rozdělit na primární, což jsou rodina, přátelé, spolupracovníci a sekundární, které jsou formálnější a týkají se např. svazu pracovníků apod.

Dále může být člověk členem referenční skupiny, která má přímý či nepřímý vliv na jeho názory a chování. Postoje spotřebitele se mění proto, aby byl akceptován danou referenční skupinou. Chování zákazníka často ovlivňuje názorový vůdce, což je osoba, která je vnímána jako odborník a na jeho názory ostatní členové skupiny přihlíží.

Jako nejdůležitější skupinou, která ovlivňuje spotřebitelovo chování, je rodina. V průběhu času v rodinách dochází ke změnám v nákupním chování, které jsou ovlivněny věkem rodinných příslušníků i ekonomickou stránkou. V rodině jsou produkty, při jejichž nákupu je dominantní muž nebo žena a také existují výrobky, které si vyžadují shodu obou nebo které jsou v rodině nakupovány automaticky bez předchozího rozhodování, např. nákup jídla.

V rámci sociálních faktorů je důležitá i role. Ta, která se od člověka očekává a kterou ve společnosti plní. Žena jako manželka, matka, dcera, kolegyně, aj. projevuje v každé roli odlišné nákupní rozhodování. Role je spojena i se statutem, která ukazuje vážnost role ve společnosti. V rámci spotřebního chování člověk zastává role:

- Iniciátora: představuje osobu, která navrhuje nákup daného produktu.
- Ovlivňovatele: člověk, který svým názorem dokáže ovlivnit nákupní rozhodování ostatních.
- Rozhodovatel: má konečné slovo při koupi produktu.
- Nákupčí: provede nákup.
- Uživatel: osoba, která službu či produkt spotřebuje.

Člověk zastává i více nákupních rolí. (Jakubíková, 2012)

Osobní faktory

Mezi tyto faktory řadíme věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, osobnost a životní styl. Životní styl představuje, jakým způsobem člověk žije, jeho názory a zájmy. Jedná se o vzorec chování a vzájemného působení na okolí. Odráží společenskou třídu i osobnost člověka.

Psychologické faktory

Do těchto faktorů patří motivace, vnímání, učení, postoje a přesvědčení. Motivací se především zabývali Sigmund Freud, Abraham Maslow a Frederick Herzberg. Freud měl za to, že lidské chování formuje nevědomé psychologické síly a lidé nechápou své **motivace**. Herzbergova dvoufaktorová teorie představuje dva typy faktorů. Jedná se o faktory, které způsobují spokojenost a nespokojenost. Pro motivaci k nákupu nestačí, když nebudou přítomny faktory nespokojenosti, ale je důležité, aby se vyskytovaly faktory, které spotřebiteli přinášejí spokojenost. Abraham Maslow vytvořil pyramidu potřeb, jejichž základnu tvoří potřeby pro člověka primární.

Člověk stejný podnět vnímá rozličným způsobem. Rozlišujeme procesy **vnímání**:

- *Selektivní pozornost*: lidé mají tendenci informace, kterým jsou během dne vystaveni třídit. Marketingoví pracovníci, musí vynaložit úsilí k tomu, aby zákaznickou pozornost získali.
- *Selektivní zkreslení*: člověk sdělení klade svůj význam.
- *Selektivní paměť*: ze získané informace si člověk v paměti uchovává jen tu část, která koresponduje s jeho postoji a názory. (Jakubíková, 2012)

Chování spotřebitele může být změněno za pomoci **učení**, které vyvolává u zákazníka zkušenosti. Jedná se o působení pohnutek, signálů, podnětů, reakcí a odměn. Pohnutka je vnitřním podnětem, který pokud je zaměřen na konkrétní předmět, stává se motivem. Drobné podněty rozhodující kdy a jak člověk zareaguje se, nazývají signály. Sleva či vystavení produktu mohou vést k reakci spotřebitele, který daná produkt koupí.

Postojů a přesvědčení nabývají lidé na základě učení a jednání. Přesvědčení vyjadřuje, jaké je spotřebitelovo mínění o dané skutečnosti. Přesvědčení formuje image výrobku a ovlivňuje nákupní chování. Postojem je myšleno stabilní hodnocení, a to jak pozitivní, tak

negativní, dojmy a sklony vůči určitému předmětu. Týkají se náboženství, politiky, hudby, jídla a dalších prvků, které se okolo člověka nachází. (Kotler, 2007)

Emoce

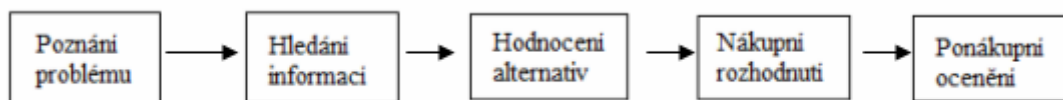
Mimo výše zmíněné faktory ovlivňují spotřebitelské chování také emoce. V článku „What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making“ autoři rozdělili emoce na dvě široké kategorie. První kategorií jsou emoce integrální, které představují emoce spojené s marketingovými podněty, které mají v úmyslu ovlivnit konkrétní rozhodnutí spotřebitele. Tyto emoce jsou ovlivněny především reklamou, obalem výrobku či jeho vystavením. Emocionální pobídnutí reklamou či jinými výše zmíněnými prostředky může vést k racionálnímu ovlivnění spotřebitelského chování.

Další kategorií jsou emoce vedlejší, které souvisí například s předchozími událostmi vyvolanými v životě člověka nebo také osobnost spotřebitele. Tyto emoce se nazývají náhodné a jsou přeneseny do rozhodování o jiných objektech či situacích.

Emoce se podílejí na rozhodování tím, že odklání spotřebitelské myšlení např. směrem k vyšší vlastní odpovědnosti. Příkladem je krém na opalování, kdy tím, že se spotřebitel bude mazat, chrání se před sluncem i případnými kožními problémy, nebo směrem k vyšší péči o sebe i druhé. Vyšší péče je ovlivněna emocí, která vyvolává lásku či pocit připojení, ale může se jednat i o emoce negativní, které jsou často vyjádřeny strachem. (Achar, So, Agrawal, Duhachek, 2016)

3.4 Nákupní proces spotřebitele

Nákupní proces spotřebitele je znázorněn na obrázku 3.3, je možné spatřit, že se skládá z pěti částí, z nichž první je **poznání problému**. Poznat potřebu může člověk sám nebo za pomoci svého okolí. Okolím chápeme organizace a firmy, které využívají prostředky marketingové komunikace. (Jakubíková, 2012)



Obrázek 3.3 Nákupní proces spotřebitele
Zdroj: Jakubíková, 2012

Spotřebitel **hledá informace**, aby mohl uspokojit potřebu či vyřešit problém, který nastal. Informace získává různými způsoby. Nejdůvěryhodnější zdroj informací je rodina,

přátelé a známí. Tento zdroj nazýváme osobní. Dalším způsobem čerpání informací jsou sdělovací prostředky a spotřebitelské hodnotící organizace, kterým říkáme zdroje veřejné. Existují zdroje komerční, které představují reklamu, webové stránky, katalogy, aj. Do zkušenostních zdrojů řadíme užívání výrobku, zkušenosti s dřívější realizací, návštěva destinace, apod. (Jakubíková, 2012)

Do **hodnocení alternativ** jsou zapojeny emocionální procesy, za pomoci kterých jsou informace porovnávány a je zvoleno nejvhodnější řešení.

Rozhodnutí o nákupu nastává po výběru produktu, který má uspokojit potřebu a vyřešit problém. Jedná se o rozhodnutí o tom, kdy bude daný nákup realizován. K rozhodování o nákupu nedochází v případě impulsivních nákupů.

Ponákupní ocenění představuje spokojenost zákazníka s provedeným nákupem. Pro prodejce to představuje zpětnou vazbu. Spokojení i nespokojení zákazníci znamenají reklamu, a to ať dobrou, která podněcuje k dalším nákupům a tvoří loajálnost k produktu či značce, tak negativní. Zprávy o nespokojenosti se šíří někdy daleko rychleji, než o spokojenosti. Negativní hodnocení může vést ke snížení prodeje daného výrobku či značky. (Vysekalová, 2011)

Ve článku „Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process“ je popsáno, jak balení produktů ovlivňuje nákupní proces. V článku je potvrzeno, že 73 % nákupních rozhodnutí je uskutečněno v místě prodeje, kde spotřebitelé vyhodnocují různé alternativy produktů a značek. Je tedy důležité upoutat pozornost zákazníka v místě nákupu, kdy je možné jeho rozhodovací proces nejvíce ovlivnit. Proto je pro výrobce důležitý obal produktů, jako poslední nástroj komunikace se spotřebitelem, který podává zákazníkovi informace a zjednodušuje mu jejich vyhledávání. Stává se také důležitým prvkem pro hodnocení alternativ a podněcuje k impulzivním nákupům zákazníků. (Butkevicienė, Stravinskienė, Rūtėlionė, 2008)

3.5 Typy kupních rozhodovacích procesů

Při nákupu některých typů produktů nemusí docházet k tomu, že zákazník projde všemi fázemi nákupního procesu. Při určitých typech produktů zákazník neposuzuje nákup

vůbec a tento nákup je prováděn automaticky. Vyskytují se i produkty, kdy se zákazník rozhoduje naopak složitěji. Rozhodovací situace, které mohou nastat (Jakubíková, 2012):

Zvykové kupní chování

Toto chování se projevuje u zboží služeb, které jsou spotřebiteli nakupovány pravidelně a jejichž nákup pro zákazníka nepředstavuje riziko. Není spojeno s hledáním a vyhodnocováním informací o vlastnostech produktu. Jedná se především o základní potraviny, jejichž nákup je spíše rutinní.

Omezené řešení problému

K rozhodnutí o nákupu zboží dochází v místě nákupu a stimulem jsou okamžité podněty působící na zákazníka. Řešení problému je spojeno s hledáním doplňkových informací, které jsou vyhodnoceny a rozhodují o koupi zboží a služeb, k jejichž nákupu dochází jen občas.

Rozšířené rozhodování

Týká se zboží s vysokou cenou, nízkou frekvencí nákupu a s velkým rizikem pro zákazníka, který s největší pravděpodobností projde všemi fázemi nákupního procesu. Jedná se o rozhodování spojené s koupí nemovitosti, automobilu či luxusní dovolené.

3.6 Mezigenerační spotřebitelské chování

V této diplomové práci je řešena analýza mezigeneracemi. Spotřebitelské chování je rozdílné napříč jednotlivými generacemi. S ohledem na období, ve kterém se dané osoby narodily, je členíme do několika kategorií: generace babyboomu, generace X, generace Y a generace Z.

3.6.1 Generace babyboomu

Do této generace spadají osoby narozené po druhé světové válce, kdy po jejím skončení došlo k nárůstu porodnosti. Začátek této generace se datuje k roku 1964, kdy se na trhu objevuje antikoncepční pilulka. Lidé v Evropě v této době vyrůstali v ekonomickém růstu a plné zaměstnanosti. Vyrůstal technologický pokrok. Bylo více volného času a svobody. Všechny zmíněné události mají vliv na chování spotřebitelů. Jelikož docházelo k velkým změnám, byla tato generace přizpůsobivá a flexibilní. (Bergh, Behrer, 2012)

V knize Yagerové je tato poválečná generace zařazena do období 1946 – 1966 a jedná se o silné ročníky. Mezníkem této doby bylo zrovnoprávnění žen. Rodiče této generace chtěli především pro své děti dobré vzdělání. Lidé poválečné generace chtěli dělat věci jinak, než jejich rodiče. (Yagerová, 2012)

Generace babyboomu zahrnuje osoby, kterým je v současné době mezi 51 až 70 lety. Čili do této generace patří jak pracující jedinci, tak i osoby, které jsou již na penzi a užívají si zaslouženého odpočinku v důchodu. Chut' cestovat s věkem neklesá. Statistiky Eurostatu a cestovních kanceláří poukazují na zvýšený zájem lidí v postproduktivním věku trávit volný čas aktivně. Cestování seniorů se stává předmětem zájmu poskytovatelů služeb. Senioři představují zajímavou skupinu osob, která vsází na kvalitní organizaci, dobře utrácí a představuje řešení pro vytížení kapacit mimo hlavní sezónu.

Díky zlepšení zdravotní péče starší osoby již tolik neomezují špatný zdravotní stav, a tak nevyhledávají pouze lázeňské pobyty, ale snaží se svůj volný čas trávit aktivně. Ubytovací zařízení by pro ně měla poskytovat také sportovní vyžití (plavání v bazénu, pěší a cyklistické výlety), kulturní aktivity a měla by jim poskytovat komfort, patřící k jejich věku. Průměrná délka pobytu na tuzemské dovolené byla 10,9 dne, což je nadprůměrem celkové populace, který byl 8,7 dne. Nejčastěji senioři trávili dovolenou ve vlastních ubytovacích zařízeních (61 %). Dále pak u příbuzných (27 %) a v hotelech či penzionech (11 %). Jako dopravní prostředek volili automobil (82 %), autobus (10 %) a vlak (8 %).

Průměrná délka pobytu v zahraničí u seniorů dosahovala 10,4 dne. Nejčastěji starší osoby jezdí na dovolenou na Slovensko, dále pak do Itálie a do Chorvatska či Maďarska. Jako ubytování na zahraniční dovolené senioři volí nejvíce hotely a penziony. Účelem jejich cesty je v 67 % rekreace, 23 % návštěva příbuzných a známých, 10 % zdravotní pobyty. (Statistika a my, 2016)

3.6.2 Generace X

Jandourek ve Slovníku sociologických pojmů vymezuje období, kdy se narodili příslušníci generace X, na období mezi lety 1965 – 1976. Jedná se o děti pracujících rodičů, kteří vytvářeli blahobyt po druhé světové válce. Generace X začíná pracovat v době ekonomické recese a má problém sehnat práci. Tato generace se nechává ovlivnit upřímnou

reklamou, sdílí nové kulturní zájmy a dbá na životní prostředí. Těmto lidem jde především o uspokojení z práce, které preferují před obětováním osobního štěstí. (Jandourek, 2012)

V knize Jak cool značky zůstávají hot je narození účastníků generace X zařazeno do období mezi lety 1965 až 1979 a tito lidé jsou nazváni jako baby busters, post boomem, ztracená či neviditelná generace. Lidé narození v tomto období jsou více individuální a pesimističtější, než jejich předchůdci. Díky označení X, jsou následující generace označeny jako Y a Z. (Bergh, Behrer, 2012)

Dle Kociánové patří do generace X lidé narození v období let 1965 – 1975. Pro tuto generaci osobní život prioritou a peníze jsou pro ně hodnotou, na rozdíl od následující generace, která je vidí jako prostředek a často se zadlužuje. Pro lidi, kteří patří do této generace, je důležité udržet si dobré pracovní místo a bezkonfliktní pracovní prostředí. (Kociánová, 2012)

Ze studie Proximity Worldwide vyplývá, že myšlení této generace bylo ovlivněno převraty, které ve svém životě prožili. Jedná se o změny v politickém, hospodářském i technologickém smyslu, který se týkal především rozvoje informačních technologií. Tyto osoby se odlišují ještě jednou podstatnou věcí od následujících generací a to, že se narodily do neglobalizovaného světa. Výzkumem společnosti Proximity Worldwide byly osoby této generace zařazeny do několika segmentů.

Lidé v pohybu

Jedná se o osoby, které dlouho nevydrží na jednom místě. Na domov se neváží a vidí v něm místo k přespání. Chtějí se bavit. Preferují individuální značky, které se řadí mezi nezávislé. Nechtějí se vázat a touží po svobodě. Jsou skeptičtí k řetězcům jako je McDonald's či Starbucks. Jedná se o nejméně spokojený segment.

Usedlí

Osoby v tomto segmentu mají svůj vlastní životní styl, zajímají se o módu a design. Jsou obklopeny úzkým okruhem přátel a budují svůj domov. Říkají o sobě, že jsou svobodomyšlní a žijí převážně ve městech. Zaměřují se na značky, které v nich vzbuzují touhu.

Super rodiče

Lidé v tomto segmentu velice lpí na svých dětech. Dítě je jejich hlavním cílem pozornosti. Snaží se jej ochránit. Pro své děti jsou ochotni udělat cokoli a tak pro něj vybírají čerstvé potraviny, bio a lokální potraviny, jsou přesvědčeni, že tímto pomáhají lepšímu světu. Tento segment ve výzkumu ukázal jako nejspokojenější.

Myslíme zeleně

Ti kdo patří do tohoto segmentu, uznávají myšlení celosvětové organizace Greenpeace. Tyto osoby dávají přednost duševní kráse před dokonalým vzhledem. Díky životním skutečnostem se řadí k pragmatikům. Rádi se nechávají unést trendy, i když se řadí mezi individualisty.

Mimo hlavní proud

Tento segment dělíme na ty, co věří a odmítáče. Ti co věří, tvoří osoby okolo čtyřiceti let a nejvíce věří v jejich osobní úspěch. Jedná se o stresovou skupinu, které záleží především na jejich image. Druhou skupinu tvoří cynici, kteří odmítají hlavní proud. Nechtějí být jako ostatní.

McDonald's není Google

Členové tohoto segmentu vyrůstali s novými technologiemi a k dorozumívání využívají sociální sítě, na kterých jsou přichystáni komunikovat. Oslovují je tradiční luxusní značky, především automobilové jako jsou BMW, Mercedes či Porsche. (Trendmarketing, 2009)

Co je typické pro generaci X

- Cítit se dobře, mít úspěch a být online
- Sociální sítě používá více než generace babyboomu, ale méně než generace Y
- Jsou rádi ve spojení 24 hodin denně.
- Příslušníci této generace nejvíce cestují.
- Cítí se silní, protože ví, že mohou být úspěšní.
- 76 % generace X je více ve stresu než v minulosti a 71 % členů této generace je přesvědčeno, že oproti minulosti pracují více. (Vysekalová a kol., 2011)

3.6.3 Generace Y

Yagerová popisuje generaci Y jako generaci milénia či EchoBoomers, což znamená děti silných ročníků, tzv. generace poválečné. Její příslušníci vyrostli v úzkém spojení s technologiemi, a ty se stali součástí jejich životů. Očekávají, že vše co si umanou, bude ihned a jsou schopni provádět více úkonů na jednou, což je odlišuje od generace předchozí. (Yagerová, 2012)

Kociánová do generace Y řadí osoby narozené po roce 1976 do začátku devadesátých let (asi 1995). Jedná se o generaci vysoce ekonomicky aktivní, s vyššími požadavky na životní úroveň a do popředí zájmů se dostává rodina a partnerský život. Maximálně využívá všechny pracovní možnosti, avšak osobního života se nevzdává a mění se nároky na místo zaměstnání, pracovní dobu i prostředky využívané k e-komunikaci. (Kociánová, 2012)

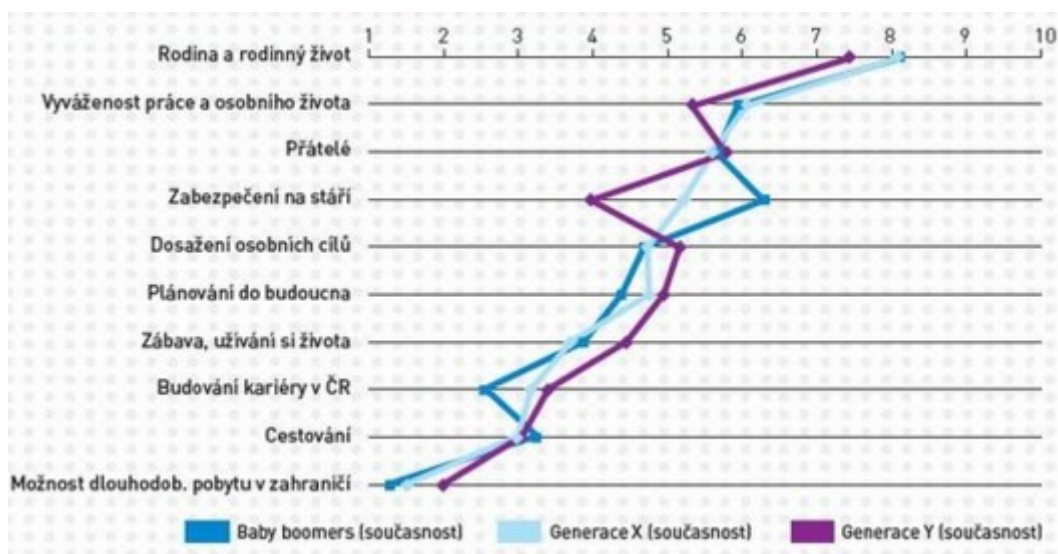
Generace Y si uvědomuje, že okolo ní je spousta možností. Vyrostli v digitálním světě, kde hrají velkou roli mobilní sítě a komunity na internetu. Tato generace je jednou z největších demografických skupin a v současné době její starší příslušníci vstupují na pracovní trh či uzavírají manželství. (Bergh, Behrer, 2012)

Oproti předchozí generaci požadují vyšší úroveň života a je pro ně důležité osobní uplatnění a rodinné a partnerské vztahy. Tato generace dává přednost zážitkům před zbožím. Německý veřejnoprávní rozhlas Deutschlandradio Wissen upozorňuje na to, že tato skutečnost má vliv na společnosti. Roste hodnota společností, které obstarávají pohostinství, ubytování, zájezdy a volnočasové aktivity. Naopak snižuje se prodej spotřebního zboží.

Nákupní chování generace Y je ovlivněno technologiemi a chutí získávat zážitky. Peníze utrací za zábavu a preferují kvalitní zboží a služby. Více než předchozí generace upřednostňují účastníci generace Y značkové zboží. Za pomoci slevových portálů mohou získávat více zážitků, než by si mohli dříve dovolit a čím dál častěji své nákupy uskutečňují za pomoci internetu. Často si půjčují peníze. Rádi zkouší nové výrobky. Při nákupu každodenních výrobků nehledí na cenu. Zákazníci v této generaci netouží řešit nelehké věci a nechtějí ztrácet čas studováním nepřehledných nabídek. (Strategie.e15, 2011)

Mladá generace Y si chce život užívat a s tím souvisí především zážitky, které prožijí. Člověk má pocit štěstí již před samotnou akcí, kterou může být např. dobrá večeře či zajímavá dovolená, a dále pak svůj zážitek sdílí s ostatními lidmi na sociálních sítích. Se zážitky je

spojeno i navazování nových přátelství, které vnímá tato generace jako důležité. Zároveň si osoby patřící do této generace uvědomují, že volného času je čím dál méně, a proto rádi utrácí peníze za zážitky, které jsou pro ně cennými. (Rozhlas, 2016)



Obrázek 3.4 Životní priority jednotlivých generací
Zdroj: Strategie.e15, 2011

Na výše uvedeném grafu, který byl vypracován společností Ipsos Omnibus, je možno spatřit životní priority výše zmíněných generací. Šetření se zúčastnilo 1003 respondentů. Číslem jedna je míněna nejméně důležitá oblast zkoumání a desítka znázorňuje nejvíce důležité mezi zmiňovanými oblastmi. Největší rozdíl je v oblasti zabezpečení na stáří, kdy současní členové generace Y hodnotí tuto oblast v průměru 4, kdy tato hodnota znamená spíše nižší důležitost pro respondenty. Zatím co osoby, které v současnosti patří do generace baby boomers hodnotí zabezpečení na stáří v průměru necelými 7 body. Hodnocení generace X stojí mezi těmito dvěma extrémy.

Další z grafu vyplývající zajímavostí je oblast plánování do budoucna, která ukazuje, že pro osoby z generace babyboomu, méně plánují než generace Y, což zajisté vyplývá z věku obou skupin osob. Existují ale i body či oblasti, ve kterých se všechny tři generace více méně shodly, a to přátelé a cestování. (Strategie.e15, 2011)

Průzkum v článku Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis poukazuje na rozhodování indonéské mládeže při výběru turistické destinace, vyhodnocuje atributy, které ovlivňují jejich preference. Výsledkem bylo,

že pro mládež je při výběru zahraniční dovolené důležité přátelské chování obyvatel v dané destinaci a lokální specifika.

Je velice důležité uvědomit si, že zejména internet může za změny ve spotřebitelově způsobu nákupu zboží a služeb. Nové technologie a globalizace potlačují prvky geografické. Oproti kamenným obchodům přináší výhody jako schopnost nabídnout více produktů a služeb, lepší uspokojení specifických potřeb, snížení nákladů vyhledávání a poskytují výhodnější platební a dodací podmínky. Nejčastěji jsou nakupovány lístky do kina, rezervace letecké, železniční dopravy a zájezdů. (Nuraeni, Arru, Novani, 2015)

V článku *Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views* vyplývá, že pro všechny tři výše zmíněné generace představují při online nákupu nejvýznamnější riziko transakce provedené pomocí platební karty. (Dhanapal, Vashu, Subramuniam, 2015)

3.6.4 Generace Z

Jedná se osoby narozené po roce 1996, kteří jsou nazýváni jako „ti noví“. Jsou to děti generace X a příliš se o nich neví, neboť se jedná o děti předškolního a mladšího školního věku. Kromě generace Z budou získávat i další označení s největší pravděpodobností generace, kdy „I“ představuje zosobnění. Anglické I jako já představuje personifikaci. Jsou součástí společnosti, kdy internet je využíván nepřetržitě, a jsou využívána nejrůznější mobilní zařízení. Technologie pro ně nepředstavují nástroj, ale jsou běžnou součástí života. (Bergh, Behrer, 2012)

4. Metodika výzkumu

V této kapitole byla popsána přípravná fáze, kdy byl definován problém a cíl výzkumu. Dále byly zvoleny typy informací, výzkumná metoda, základní a výběrový soubor, technika výběru a plán výzkumu. Nedílnou součástí přípravné fáze byl rozpočet, harmonogram činností a pilotáž. Dále pak je součástí této kapitoly fáze realizační, jejichž součástí je sběr dat, zpracování údajů a struktura respondentů

4.1 Přípravná fáze

Definování problému

Na Českém trhu se nachází mnoho cestovních kanceláří a agentur nabízejících zájezdy. Je nezbytnost, aby znaly své klienty a zaměřily se na jejich potřeby a dokonale je poznaly. Každá generace klientů při volbě svého zájezdu smýšlí jiným způsobem a mají různé preference, které výběr dovolené také ovlivňují. K uspokojení poptávky je nutné znát zákaznicka přání a vědět, co zákazníka při nákupu ovlivňuje.

Definování cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo popsat spotřebitelské chování zákazníků, kteří jsou součástí určité generace. Identifikovat rozdíly ve spotřebitelském chování mezi generacemi Babyboomu, Generací X a Generací Y. Zjistit, co členy jednotlivých generací ovlivňuje při výběru zájezdu, jaké typy zájezdů preferují, a určit jednotlivé atributy při výběru dovolené. Výzkum byl proveden za pomoci dotazníkového šetření. Data byla zjištěna za pomoci online a osobního dotazování.

Typy informací

V diplomové práci byla využita sekundární i primární data. Sekundární data byla především popsána v teoretické části práce. Tato data byla především získána ze serveru Statistika a my.

Primární data byla získána za pomoci online a osobního dotazování. Online dotazník byl umístěn na server vyplnto.cz a byl sdílen za pomoci sociálních sítí a elektronické pošty, díky kterým se dostal blíže k potencionálním respondentům. Dále byly dotazníky získány osobním dotazováním.

Dotazníky písemné byly především zvoleny s ohledem na věk respondentů generace Babyboomu, ve které se nachází osoby mezi 51 a 70 rokem života. Zohlednila jsem fakt, že někteří z těchto generací s výpočetní technikou neumí pracovat a tak by díky online dotazování byly omezeny.

Základní soubor

Jednalo se o osoby žijící na území celé České republiky. Ve výzkumu bylo podstatné zjistit informace od osob ve věku 20 – 70 let, představující zkoumané generace. Dle zveřejněných statistických informací o počtu obyvatel ČR bylo zjištěno, že základní soubor tvořilo 7 377 218 osob. Ženy tvořily 49,87 % ze základního souboru čili 3 678 886. Mužů bylo 3 698 332, což znamená 50,13 %.

Základní soubor generace Babyboomu, kterou tvoří osoby od 51 do 70 let, představoval 2 710 615 respondentů. Generace X měla 1 486 743 respondentů, kteří tvořili základní soubor a jednalo se o respondenty ve věku 41 až 50 let. Generace Y čítala nejvíce respondentů tvořících základní soubor a to 3 179 860. V této generaci se nacházeli osoby ve věku 20 až 40 let. (CZSO, 2015)

Tabulka 4.1 Základní soubor

Generace	Rok narození	Stáří	Velikost základního souboru
Babyboom	1946 - 1965	51 – 70 let	2 710 615
Generace X	1966 – 1975	41 – 50 let	1 486 743
Generace Y	1976 - 1996	20 – 40 let	3 179 860

Zdroj: CZSO, 2015, upraveno autorkou

Tabulka 4.2 Základní soubor s ohledem na pohlaví

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ženy	3 678 886	49,87%
Muži	3 698 332	50,13 %
Celková populace 20 – 70 let	7 377 218	100 %

Zdroj: CZSO, 2015, upraveno autorkou

Výběrový soubor

Výběrový soubor se skládal ze 160 respondentů. S ohledem na podíl mužů a žen v základním souboru, podíl mužů ve výběrovém souboru byl 51 % a žen 49 %. Jednalo se o respondenty ve věku 20 – 70 let, kteří představovali potenciál pro výzkum. Kvóty pro věk byly nastaveny s ohledem na věkové rozdělení v jednotlivých generacích. Generace Y představovala věkové rozpětí 20 – 40 let, generaci X reprezentovali lidé ve věku 41 – 50 let a nejstarší generací byla generace Babyboomu, kam spadají respondenti ve věku 51 – 70 let. Každá generace byla zastoupena okolo 1/3 respondentů, což znamenalo cca 53 respondentů v každé zkoumané generaci.

Tabulka 4.3 Výběrový soubor: Kvóty - Pohlaví

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ženy	78	49 %
Muži	82	51 %
Celkový počet respondentů	160	100 %

Zdroj: vlastní

Technika výběru

Jelikož trh cestovního ruchu představuje masově spotřebovávané služby je vyžadována reprezentativnost výběrového souboru, kterou zjistíme za pomoci náhodného výběru či stratifikovaného výběru. V tomto výzkumu byl zvolen výběr úsudkový, neboť jsem využívala sociální sítě a podle usouzení jsem dotazník rozesílala.

Problémové okruhy

Jako oblasti zkoumání byly zvoleny tyto problémové okruhy:

- Způsob nákupu dovolené
- Četnost dovolené
- Preference při výběru dovolené
- Způsob trávení dovolené
- Způsob dopravy na dovolenou
- Využití dalších služeb spojených s dovolenou
- Preference domácí (tuzemské) dovolené před zahraničí
- Role referencí při výběru zájezdu

Plán výzkumu

Primární data pro analýzu byla zjištěna za pomoci dotazníkového šetření. Zpracovaný dotazník je k dispozici v příloze č. 1. Dotazník obsahoval 21 otázek, z toho byly 3 identifikační, 17 bylo uzavřených s jednou či dvěma možnostmi odpovědi. V otázce č. 18 měli respondenti vyjádřit na škále míru souhlasu s danými tvrzeními. Tvrzení bylo celkem deset se škálou od jedné do sedmi, kdy 1 znamenalo, že respondent s daným tvrzením zcela souhlasí a 7 vyjadřovalo respondentův absolutní nesouhlas.

Rozpočet

S ohledem na to, že většina dotazníků byla zprostředkována online, nevznikly vysoké náklady na výzkum. Náklady byly spojené pouze s dotazováním zjišťovaným osobní formou, při které byly využity tištěné dotazníky, jejichž náklady představoval tisk. Celkem bylo vytištěno 70 dotazníků. Při ceně tisku 1,- Kč/strana činily souhrnné náklady na tisk 70,- Kč.

Pilotáž

Před tím, než byl dotazník poskytnut respondentům, byla provedena pilotáž, díky které byly zjištěny nejasnosti, které byly poté odstraněny. Zjištěné chyby byly především v pořadí otázek, které muselo být změněno, v nízkém počtu možných odpovědí, což značilo, že z původně jedné možnosti odpovědi bylo nutné zvolit možnost více odpovědí. Pilotáž byla provedena na vzorku 10 respondentů, který tvořili známí a rodinní příslušníci.

Harmonogram činností

Tabulka číslo 3.1 představuje časový harmonogram jednotlivých činností, kde je zaznamenáno, kdy a jaké činnosti spojené s diplomovou prací probíhaly. Období jednotlivých činností je v tabulce zaznamenáno v měsíčním intervalu.

Tabulka 4.4 Harmonogram činností

Činnost	Období v měsíčním intervalu				
	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016	4/2016
Definice problému a cíle					
Plán výzkumu					
Sestavení dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat a interpretace výsledků					

Zdroj: vlastní

Problém a cíl práce byly definovány v prosinci roku 2015. Výzkum byl naplánován v lednu roku 2016. V únoru a březnu probíhalo sestavení dotazníku. Dále pak v březnu probíhala pilotáž mezi rodinnými příslušníky a známými, sběr dat od respondentů a následné zpracování dat, které trvalo do dubna. Po zpracování dat, byla v dubnu provedena jejich analýza a následná interpretace výsledků.

4.2 Realizační fáze

Sběr dat

Po sestavení dotazníku a pilotáži byl uskutečněn sběr dat. Ten probíhal tři týdny v měsíci březnu. Dotazníkového šetření se mohli zúčastnit ženy i muži z celé České republiky ve věku 20 až 70 let. Během tohoto období bylo získáno 164 dotazníků. Data byla od respondentů získávána pomocí online dotazníku a osobního dotazování a tudíž bylo nutné veškeré odpovědi shrnout do jednoho souboru, se kterým se dále pracovalo.

Zpracování údajů

Získaná data byla zkontrolována a převedena do tabulkového editoru Microsoft Excel. Při kontrolování dotazníků získaných osobní formou bylo zjištěno, že 4 dotazníky jsou vyplněny chybně, čili po kontrole byly z výzkumu vyřazeny. Konečný počet validních dotazníků je 160. V programu Microsoft Excel byla za pomoci získaných dat sestavena matice. Matice vygenerovaná v programu Microsoft Excel byla vložena do programu SPSS, a později sloužila pro mezigenerační analýzu, která byla provedena v tomto programu. Výsledky získané programem SPSS byly prezentovány za pomoci tabulek a grafů.

Struktura respondentů

Výzkumu se zúčastnilo 164 respondentů. Validních dotazníků, se kterými se dále pracovalo, bylo 160, čili celkový počet respondentů je 160. Jejich strukturu je možné určit za pomoci identifikačních otázek, které byly součástí dotazníku. Identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku a čistého měsíčního příjmu. Šetření se zúčastnilo 72 žen a 88 mužů. Plánu, který představoval 51 % mužů a 49 % žen, nebylo dosaženo. Na výzkumu se podílelo 55 % mužů a 45 % žen, avšak tato skutečnost nepředstavuje příliš velkou odchylku od plánu.

Zastoupení v jednotlivých věkových kategoriích, které tvořily zkoumané generace, bylo následující: 60 respondentů ve věku 20 – 40 let, 48 respondentů ve věku 41 - 50 let a 52 respondentů ve věku 51- 70 let z toho. Plán byl takový, že v každé generaci bude stejný počet respondentů a to 53 osob. Plánu nebylo dosaženo, avšak rozdíl oproti plánu není značný a zastoupení v jednotlivých věkových skupinách je dá se říci rovnoměrné. Ani jedna ze tří zkoumaných skupin značně nepřevyšuje ostatní.

Respondenti s čistým měsíčním platem do 10 000 Kč tvořili 36 z celkového počtu odpovědí, s platem od 10 001 do 20 000 Kč 86 osob, respondentů s čistým měsíčním platem od 20 001 do 30 000 Kč bylo 29, s čistým měsíčním platem od 30.001 do 45 000 Kč se výzkumu zúčastnilo 7 lidí a s čistým měsíčním platem od 45 000 Kč a výše to byli 2 lidé. Přehledněji strukturu respondentu zobrazuje tabulka 4.5.

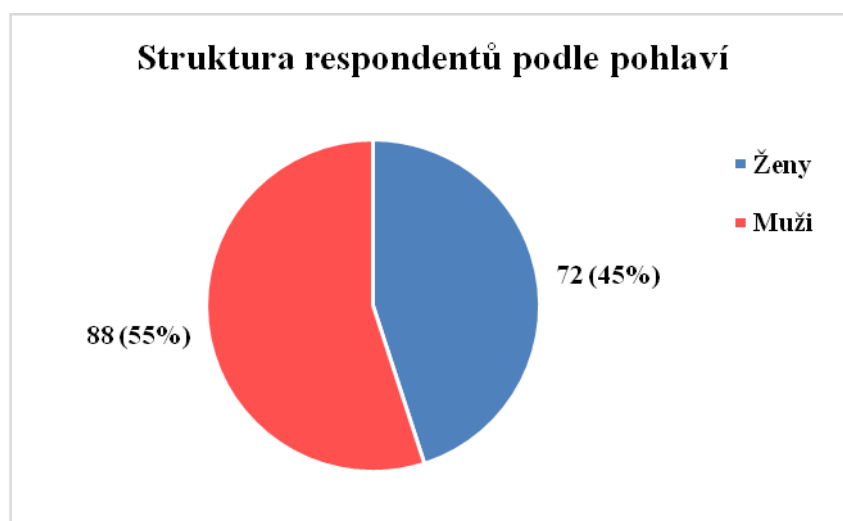
Tabulka 4.5 Struktura respondentů

	Respondenti	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Pohlaví	Ženy	72	45 %
	Muži	88	55 %
Věková kategorie	20 – 40 let	60	37,5 %
	41 – 50 let	48	30 %
	51 – 70 let	52	32,3 %
Čistý měsíční příjem	do 10. 000 Kč	36	22,5 %
	od 10.001 Kč do 20.000 Kč	86	53,8 %
	od 20.001 Kč do 30.000 Kč	29	18,1 %
	od 30.001 Kč do 45.000 Kč	7	4,4 %
	více než 45.000 Kč	2	1,3 %

Zdroj: vlastní

Pro větší přehlednost byla struktura respondentů popsána nejen slovně a objasněna v tabulce, ale pro ještě lepší představu, byly vytvořeny grafy.

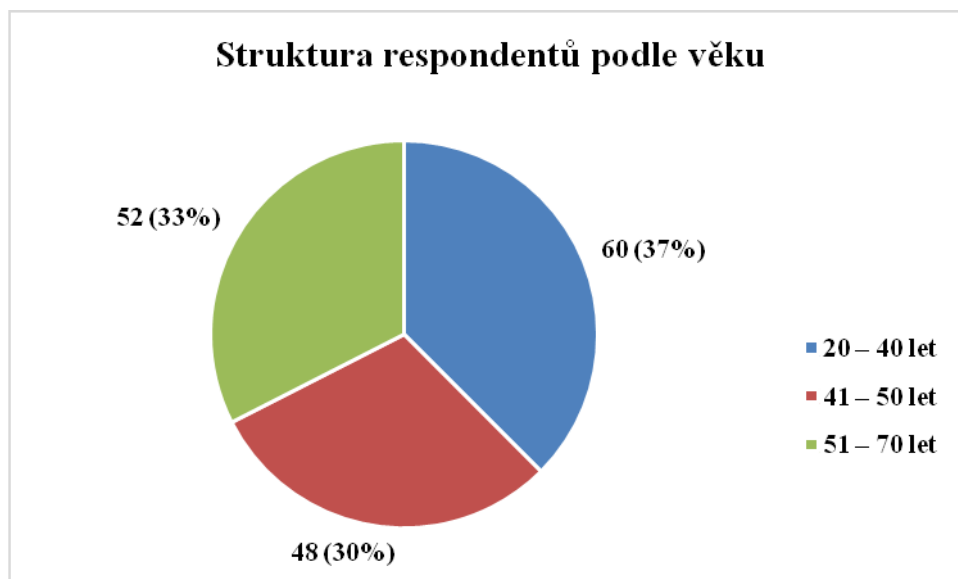
Graf 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní

V grafu 4.1 je vidět, že respondenti byli dle pohlaví zastoupení tak, že muži představovali vyšší procento než ženy. Bylo dodrženo stejné zastoupení jako v základním souboru, kde bylo více mužů než žen. Muži tedy tvořili 55 % a ženy 45 % z celkového počtu dotázaných respondentů. Celkový počet respondentů byl 160.

Graf 4.2 Struktura respondentů podle věku

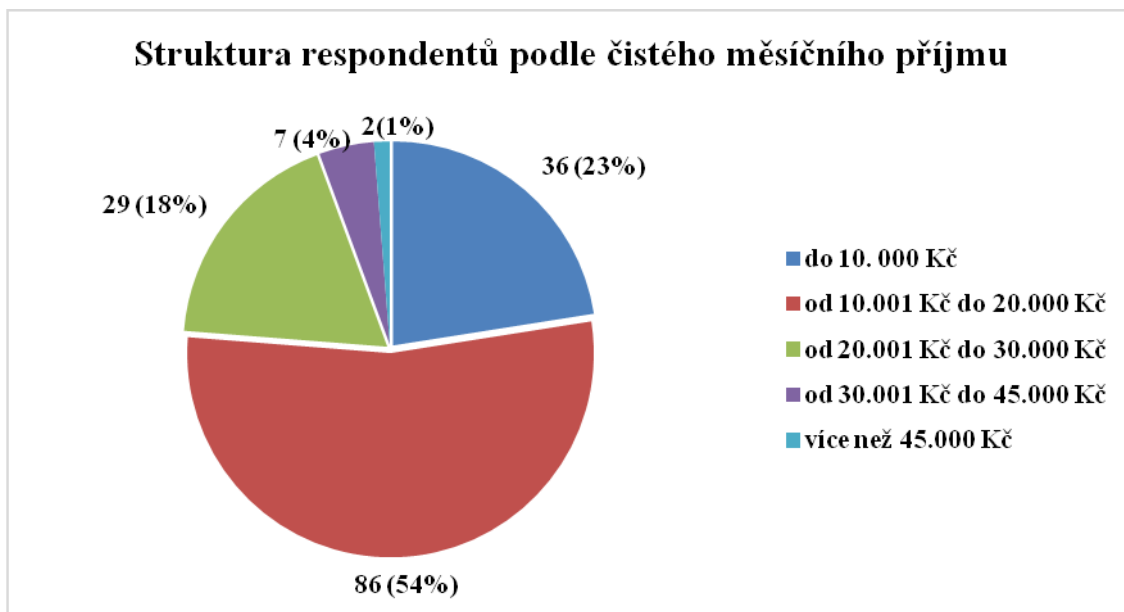


Zdroj: vlastní

V grafu číslo 4.2 jsou vyobrazeny věkové kategorie, které představují jednotlivé generace. Výzkumem nebylo zajištěno jedno třetinové zastoupení účastníků výzkumu v každé

věkové kategorii, které bylo naplánováno a mělo představovat cca 53 respondentů v každé věkové skupině. Nejblíže této hodnotě byla kategorie 51 – 70 let, která představovala 33 % a byla zastoupena 52 respondenty. Největší zastoupení měla věková kategorie 20 – 40 let, tzv. generace Y. Generaci X zastupovalo 48 osob, což znamená 30 % z celkového počtu respondentů. I když respondenti s ohledem na věk nebyli zastoupeni rovnoměrně, tak rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi jsou malé.

Graf 4.3 Struktura respondentů podle čistého měsíčního příjmu



Zdroj: vlastní

Struktura respondentů podle čistého měsíčního příjmu je vyobrazena v grafu 4.3. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 86 osob, jejichž příjem je mezi 10.001,- Kč až 20.000,- Kč. Tyto osoby zastupovaly více než polovinu ze všech zúčastněných. Měsíční příjem do 10.000,- mělo 23 % respondentů, které představovalo 36 osob. Osmnáct procent měl příjem respondentů v rozpětí 20.001,- Kč do 30.000,- Kč. Příjem nad 45.000,- mělo pouze 1 % dotázaných, což byli jen dva respondenti. Tabulka s podrobnou strukturou respondentů s ohledem na věkovou kategorii, pohlaví a čistý měsíční příjem je součástí přílohy číslo 2.

5. Analýza preferencí zákazníků

Tato kapitola je zaměřená na analýzu preferencí zákazníků na trhu cestovního ruchu. V kapitole jsou otázky z dotazníkového výzkumu rozčleněny do problémových okruhů. Problémové okruhy jsou nejprve zkoumány za pomoci třídění prvního stupně, kterým je zjištěno, kolik jedinců má jeden společný znak. Čili je zde řešeno, jak odpovídali všichni, bez ohledu na věk, pohlaví či čistý měsíční příjem. Sumář třídění prvního stupně je přílohou číslo 3. Některé odpovědi na otázky tvořily značný rozdíl oproti ostatním odpovědím, a tak jsou dále v textu vyobrazeny pro větší přehlednost za pomoci grafů.

Dále jsou v této kapitole řešeny problémové okruhy za pomoci třídění druhého stupně. Toto třídění je více podrobné než třídění prvního řádu. Odpovědi z dotazníkového výzkumu nejsou šetřeny pouze pomoci jednoho společného znaku jedinců, ale jsou posouzeny s ohledem na identifikační kritéria. V této práci je možné otázky hodnotit za pomoci identifikačních kritérií: pohlaví, věkové kategorie a čistého měsíčního příjmu. Věková kategorie je velice důležitým znakem ke zkoumání, neboť v práci jsou řešeny preference jednotlivých věkových kategorií (generací) na trhu cestovních služeb. V této části bylo zkoumáno, co odlišuje nebo naopak spojuje generaci Babyboomu, generaci X a generaci Y.

Dále je provedeno třídění třetího stupně. Otázky jsou srovnávány více do hloubky s ohledem na věkovou kategorii, čili generaci, a pohlaví nebo čistý měsíční příjem. V příloze č. 4 se nachází veškeré tabulky spojené s tříděním druhého i třetího stupně, kde je možné vidět rozdíly mezi jednotlivými generacemi. Tabulky jsou blíže popsány v níže zmíněných problémových okruzích za pomoci grafů.

5.1 Způsob nákupu dovolené

Tento problémový okruh obsahuje řešení otázek týkajících se způsobu nákupu dovolené. Patří sem otázka číslo jedna, zkoumající fakt jakým způsobem si respondenti zájezd obstarávají. Další otázkou je, zda při nákupu respondenti využívají služeb first minute/last minute. A také je v této problémové oblasti řešeno, zda při nákupu využívají respondenti pokaždé stejnou cestovní kancelář.

5.1.1 Způsob obstarání zájezdu

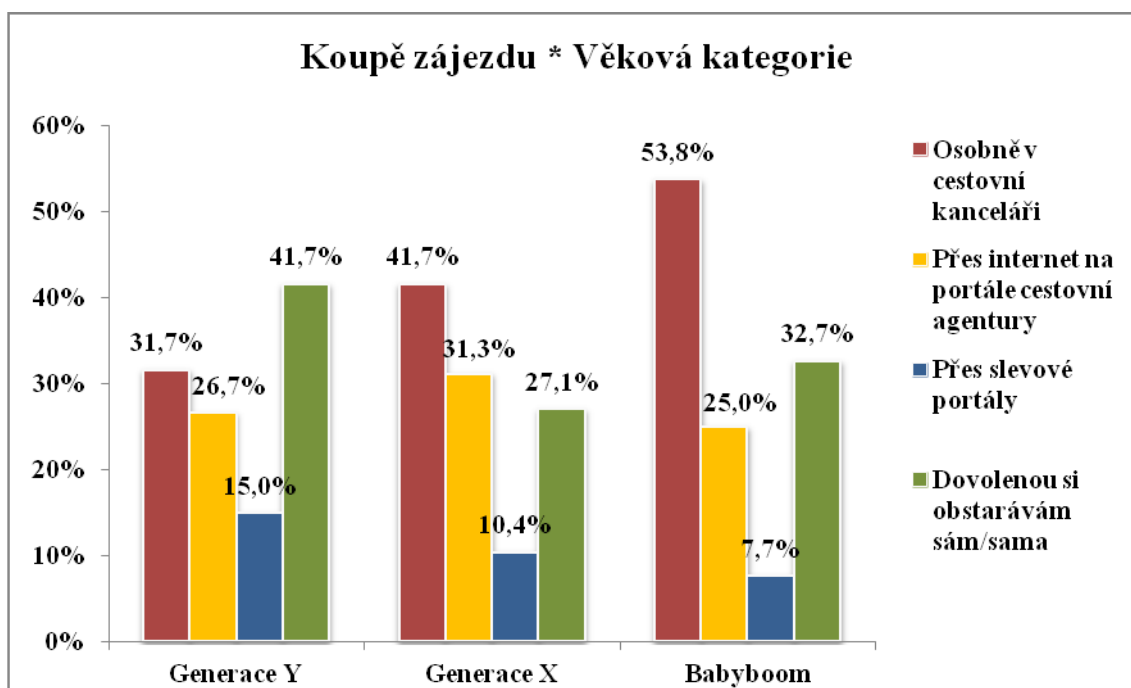
Tříděním prvního stupně bylo zjištěno, že nejčastěji respondenti zájezd nakupují osobně v cestovní kanceláři (36,4 %). Dále si pak 29,9 % účastníků výzkumu zájezd

obstarává samo v místě, kde dovolenou budou trávit. Služeb cestovních agentur využívá 23,9 % respondentů a pouze 9,8 % osob nakupuje zájezd přes slevové portály.

Tříděním druhého stupně bylo zjištěno, že účastníci generace Y si nejčastěji obstarávají zájezd sami a nejméně pro nákup zájezdu využívají slevové portály. Generace X a Babyboomu nejčastěji kupují dovolenou osobně v cestovní kanceláři. Zástupci generace Babyboomu osobní nákup volí ve více než padesáti procentech. Jako druhou nejčastější formu nákupu zájezdu volí osoby patřící do generace X internet, konkrétně portály cestovních agentur. Zatím co generace Babyboomu zvolila jako další možnou variantu nákupu obstarání si zájezdu vlastními silami.

V teoretické části je generace Y popsána, jako ta, která své nákupy často uskutečňuje přes internet a díky slevovým portálům může získat více zážitků. Výzkumem bylo zjištěno, že portály cestovních agentur a slevové portály jsou touto generací užívány při zajištění zájezdu méně, než ostatní navržené varianty. Avšak slevové portály jsou touto generací užívány, oproti generaci X a Babyboomu častěji. Výše zmíněné je možné vyčíst v grafu 5.1.

Graf 5.1 Koupě zájezdu * Věková kategorie

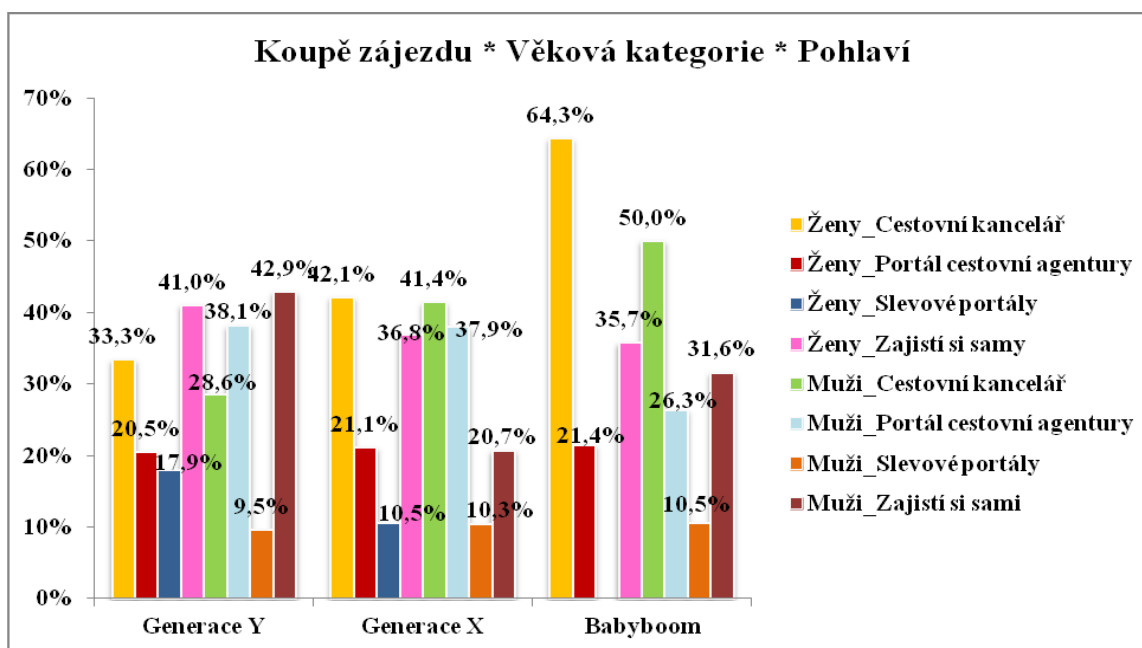


Zdroj: vlastní

Tříděním druhého stupně nebylo graficky zkoumáno pohlaví, neboť neexistovaly znatelné rozdíly mezi muži a ženami. Tříděním druhého stupně s ohledem na příjmovou skupinu bylo zjištěno, že respondenti s čistým měsíčním příjmem do 10.000 si nejčastěji

zájezd zajistí sami nebo za pomoci cestovní kanceláře. Respondenti s čistým měsíčním příjmem od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč využívají nejvíce služeb cestovních kanceláří. Lidé s čistým měsíčním příjmem v rozmezí od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč si zájezd zaopatřují sami. Ostatní příjmové skupiny tvořil nízký počet respondentů, tudíž jejich výsledky nemají dostatečnou vypovídající schopnost. Třídění druhého stupně je blíže popsáno v tabulce a).

Graf 5.2 Koupě zájezdu * Věková kategorie * Pohlaví



Zdroj: vlastní

Graf 5.2 představuje, jak se v rámci jednotlivých generací mění způsob nákupu s ohledem na pohlaví respondentů. V tabulce b), která je součástí přílohy číslo 4, je blíže popsáno třídění třetího stupně s ohledem na věk a čistý měsíční příjem.

Ženy i muži patřící do generace Y si nejčastěji zájezd zajišťují sami v místě, kde tráví dovolenou. Ženy jako druhou možnost volí osobní dojednání v cestovní kanceláři, zatím co muži nakupují přes internet na portále cestovní agentury. Přes slevové portály nakupují více ženy.

Ženy generace X nakupují zájezdy osobně v cestovní kanceláři a jako další možnost volí osobní zajištění v místě ubytování. Muži této generace také nejvíce preferují při koupi dovolené cestovní kancelář, ale jako další možnost volí portál cestovní agentury.

V generaci Babyboomu je cestovní kancelář při koupi zájezdu využívána nejvíce s ohledem na ostatní generace. Dále pak si obě pohlaví zájezdy zařizují sami v místě,

kde budou trávit dovolenou. Slevové portály naopak ženy v generaci Babyboomu při nákupu nevyužívají vůbec.

5.2 Četnost dovolené

Problémový okruh týkající se četnosti dovolené je zaměřen na dvě oblasti, a to na četnost dovolené v jednom roce a na četnost dovolené s ohledem na destinaci.

5.2.1 Četnost dovolené v jednom roce

Četnost dovolené v jednom roce představuje fakt, jak často respondenti během jednoho roku jezdí na dovolenou. Tříděním prvního stupně bylo zjištěno, že nejčastěji lidé jezdí na dovolenou 1 x v létě. Naopak pouze v zimě tráví svou dovolenou jen dva respondenti. Podrobněji jsou získané výsledky popsány v tabulce 5.1.

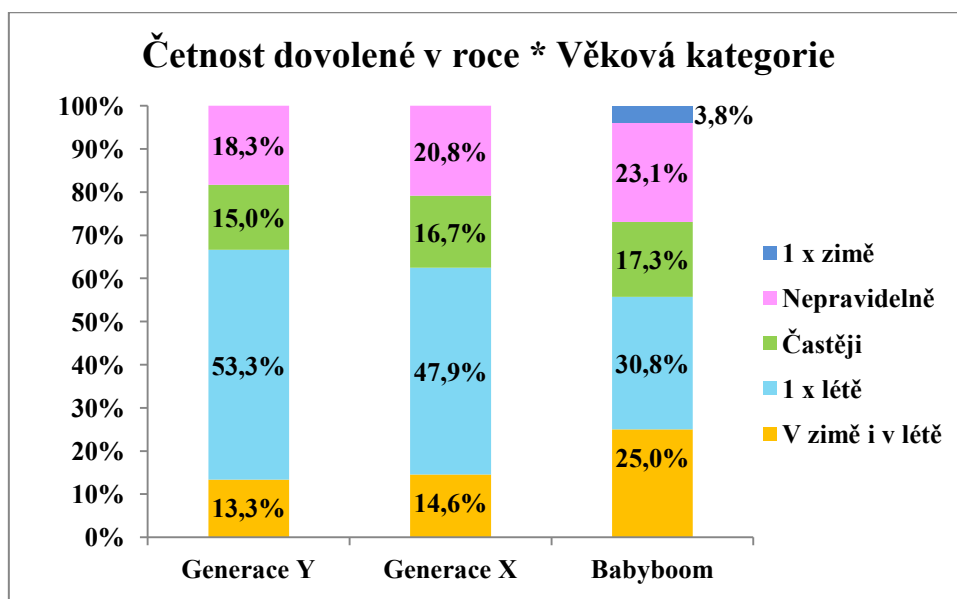
Tabulka 5.1 Četnost dovolené v jednom roce

Četnost dovolené v jednom roce	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
V zimě i v létě	28	17,5
1 x v létě	71	44,4
1 x v zimě	2	1,3
Častěji než je výše uvedeno	26	16,3
Nejezdím na dovolenou pravidelně každý rok	33	20,6
Total	160	100,0

Zdroj: vlastní

Graf 5.4 zobrazuje, jak často v jednom roce jednotlivé generace jezdí na dovolenou. Všechny generace nejčastěji jezdí na dovolenou v létě. Zástupci generace Y a X jezdí na dovolenou pouze v létě, a to okolo padesát procent. Necelých 31 % dotazovaných nacházejících se v generaci Babyboomu zvolilo odpověď 1 x v létě, za kterou je v těsném závěsu odpověď v zimě a v létě (25 %). Zimní i letní dovolenou si mohou lidé zařazení do této generace užívat například pro to, že jedinci generace Babyboomu s ohledem na vyšší věk, již nepracují a užívají si důchodového věku, nebo stále pracují, ale jejich děti už mají svůj osobní život. Odstěhovali se a nejsou tedy finanční zátěží pro své rodiče, a ti si tedy mohou dovolit zakoupit dovolenou jak v létě, tak v zimě.

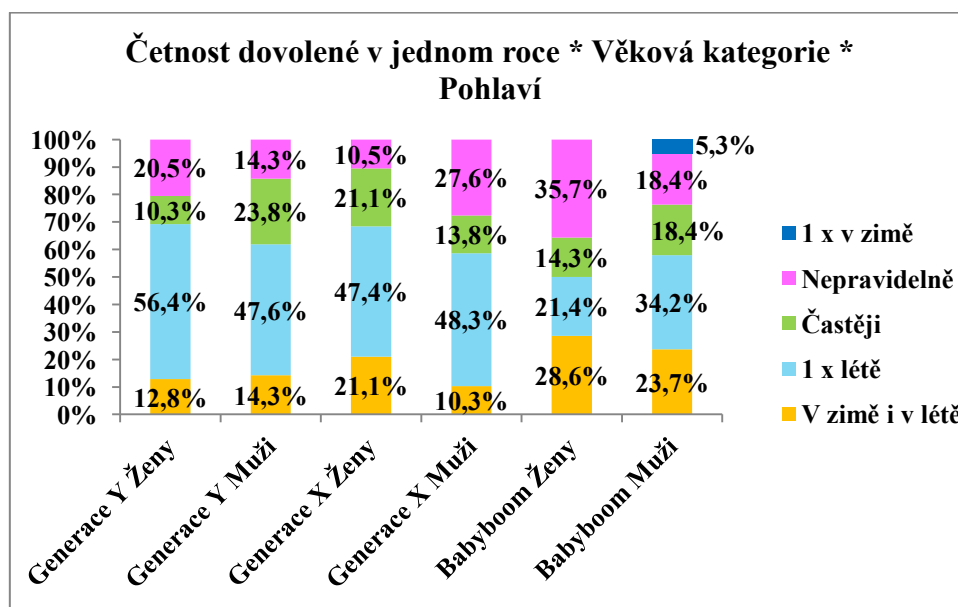
Graf 5.3 Četnost dovolené v roce * Věková kategorie



Zdroj: vlastní

Také je patrné, že v každé generaci se často nachází jedinci, kteří nejezdí na dovolenou každý rok. Pouze v zimě jezdí na dovolenou osoby patřící do generace Babyboomu, to může být způsobeno například tím, že starší lidé špatně snášejí horké letní počasí, a tak je pro ně zimní dovolená lepší volbou.

Graf 5.4 Četnost dovolené v jednom roce * Věková kategorie * Pohlaví



Zdroj: vlastní

Tříděním třetího stupně bylo zjištěno, že Ženy v generaci Y (56,4 %) a X (47,4 %) jezdí na dovolenou nejčastěji 1 x za rok a to v létě. Dále pak ženy v generaci Y na dovolenou nejezdí pravidelně každý rok. Ženy generace X jako další možnost také shodně zvolily variantu, že jezdí na dovolenou jak v zimě, tak v létě a také variantu, že na dovolenou jezdí častěji do roka. Ženy nejstarší generace odpovídaly nejčastěji, že na dovolenou nejezdí pravidelně každý rok a pokud tedy na dovolenou jezdí, tak dvakrát do roka, v zimě i v létě. Nejvíce užívaná odpověď, 1x v létě, u předchozích generací stanula v generaci Babyboomu až na třetí příčce četností dovolené. Výše zmíněné popisuje graf 5.5.

Muži ve všech generacích odpovídali shodně, že nejčastěji jezdí na dovolenou 1 x v létě. Muži generace Y po letní dovolené poměrně často jezdí na dovolenou vícekrát do roka, a to 23,8 %. Muži generace X buďto jezdí jedenkrát v létě nebo jako další variantu nejčastěji volili možnost, že na dovolenou nejezdí pravidelně každý rok. Shodných 18,4 % získaly dvě nejčastější odpovědi u mužů generace Babyboomu. Po dovolené v létě jezdí tito

muži na dovolenou i vícekrát do roka, nebo naopak na dovolenou nejezdí pravidelně. Blíže je toto třídění popsáno v tabulce g), která je součástí přílohy číslo 4.

5.2.2 Četnost dovolené s ohledem na destinaci

Četností dovolené s ohledem na destinaci je myšleno, zda respondenti byli na dovolené vícekrát ve stejné destinaci. Tříděním prvního stupně bylo zjištěno, že 109 respondentů (68,1 %) trávilo svou dovolenou vícekrát na stejném místě.

V rámci třídění druhého stupně nebyl mezi odpověďmi sledovaných generací rozdíl v odpovědích. Zástupci všech generací byli na dovolené vícekrát ve stejné destinaci. Ani dle pohlaví a čistého měsíčního příjmu jednotlivce nevznikl rozdíl. Třídění druhého stupně (tabulka h) opět prokázalo, že respondenti různých věkových kategorií, pohlaví a čistého měsíčního příjmu svou dovolenou opakovaně trávili ve stejné destinaci. Ani třídění třetího stupně nepřineslo odlišnost v odpovědích respondentů.

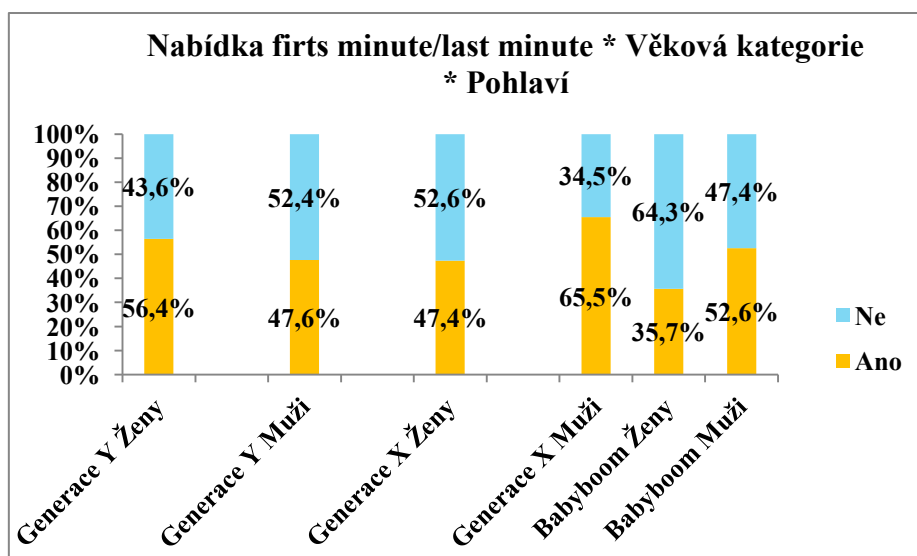
5.2.3 Využití služeb first minute/last minute

Tříděním prvního stupně bylo zjištěno, že respondenti při koupi zájezdu v 85 případech (53,1 %) využívají nabídky first minute či last minute.

Využití nabídky first minute/last minute s ohledem na věkovou kategorii byl rozdíl pouze u kategorie 51 – 70 let, která představuje generaci Babyboomu. Respondenti častěji odpověděli, že služeb first minute nebo last minute nevyužívají. S ohledem na pohlaví těchto služeb užívají více muži. Ženy odpověděly nerozhodně, 50 % získala odpověď ano i ne. Lidé s čistým měsíčním příjmem do 10.000,- Kč paradoxně těchto nabídek neužívají, i když zájezdy zakoupené včasné či na poslední chvíli bývají levnější oproti těm, které nejsou součástí této nabídky. Nejvíce těchto služeb využívají respondenti s čistým měsíčním příjmem mezi 20.001,- Kč a 30.000,- Kč. Třídění druhého stupně spojené s touto otázkou je součástí tabulky c).

Tabulka d) v příloze č. 4 popisuje, jak jednotlivé generace využívají výše zmíněných služeb s ohledem na pohlaví. Graficky jsou výsledky třídění třetího stupně zaznamenány v grafu číslo 5.3.

Graf 5.5 Nabídka first minute/last minute * Věková kategorie * Pohlaví



Zdroj: vlastní

V generaci Y využívají nejčastěji nabídek first minute/last minute ženy. Muži nabídek nevyužívají. Naopak v generaci X ženy těchto nabídek spíše nevyužívají, zatím co muži spíše ano. Stejně jako v generaci X je to i v generaci Babyboomu. Rozdíl je pouze v počtu záporných odpovědí u žen. Ženy generace X nevyužívají výše zmíněných služeb v 52,6 %. V generaci Babyboomu těchto služeb nevyužívá dokonce 64,3 %.

5.2.4 Koupě zájezdu přes stejnou cestovní kancelář

Respondenti při koupi zájezdu nevyhledávají pokaždé stejnou cestovní kancelář. Odpověď „Ne“ u této otázky zvolilo 52,5 % účastníků výzkumu. Dále pak 30,6 % dotazovaných služeb cestovních kanceláří nevyužívá vůbec a zájezd si obstarávají sami. Tudíž 16,9 % respondentů je věrných jedné cestovní kanceláři.

Vyhodnocení otázky týkající se koupě zájezdu přes stejnou cestovní kancelář s ohledem na věkovou skupinu, pohlaví a čistý měsíční příjem jednotlivce je součástí tabulky e). Jako u třídění prvního stupně je nejčastější odpovědí „Ne“, tedy že při koupi zájezdu nevyužívají služeb jedné cestovní kanceláře. U věkové kategorie, pohlaví ani čistého měsíčního příjmu nebyly zjištěny rozdíly v odpovědích a bylo rozpoznáno, že mezi respondenty neexistuje věrnost k jedné cestovní kanceláři. Ani tříděním třetího stupně nebyly zjištěné rozdíly mezi odpověďmi dotazovaných.

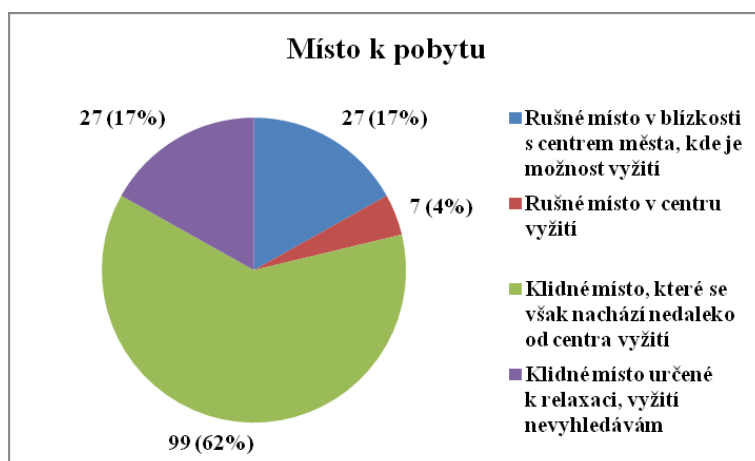
5.3 Preference při výběru dovolené

Do tohoto problémového okruhu byly zařazeny otázky týkající se lokality k pobytu, povrchu pláže, ubytování či stravování.

5.3.1 Místo k pobytu

Touto otázkou mělo být zjištěno, jakou lokalitu lidé při výběru dovolené preferují. Jako místo pobytu si 99 respondentů (62 %) zvolilo klidné místo, které se nachází nedaleko od centra vyžití. Respondenti tudíž při svém pobytu chtějí být ubytováni v klidné oblasti, ale je pro ně důležité, aby se měli kde zabavit. Shodný počet procent získalo rušné místo v blízkosti s centrem, města, kde je možnost vyžití a klidné místo určené k relaxaci, a to 17 %. Podrobnější popis je možné vidět v grafu číslo 5.6.

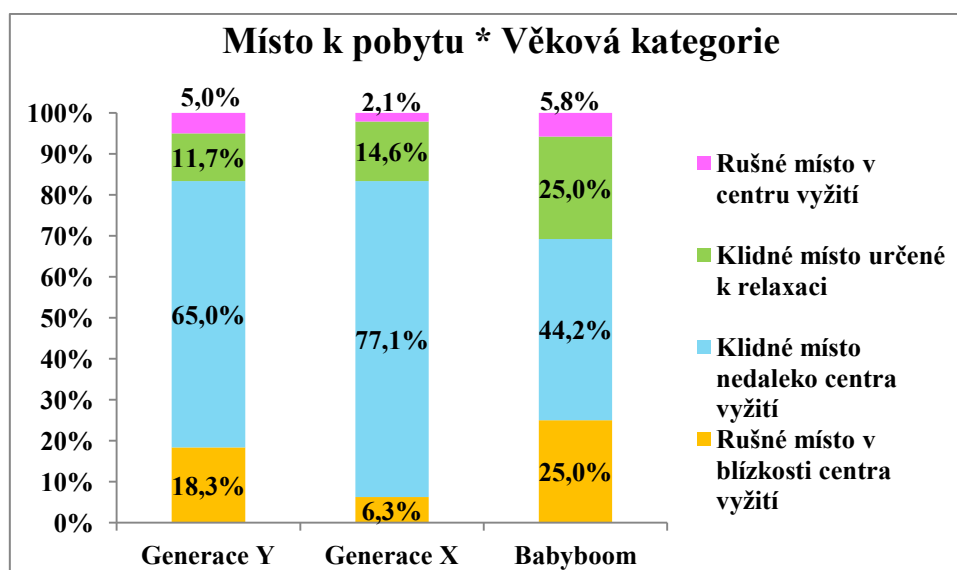
Graf 5.6 Místo k pobytu



Zdroj: vlastní

Třídění druhého stupně dle věkové kategorie, čili generací je zobrazeno v grafu 5.7.

Graf 5.7 Místo pobytu na dovolené * Věková kategorie



Zdroj: vlastní

Všechny generace nejčastěji volí pro svůj pobyt klidné místo, které se ovšem nachází nedaleko od centra vyžití. V grafu 4. 7 je možné spatřit fakt, že nejstarší generace volí, jako jednu z variant s poměrně vysokým procentuální zastoupením možnost rušného místa v blízkosti s centrem vyžití. Nemyslím si, že je to proto, že by vyhledávali ruch a vyžití, ale proto že obchody a veškeré pro ně potřebné služby mají blízko a nemusí za nimi docházet nebo dojíždět.

Lokalita k pobytu volena s ohledem na pohlaví se liší pouze nepatrně. Obě pohlaví jako nejčastější variantu volila klidné místo, které se nachází nedaleko od centra vyžití. Rozdíl

vzniká při další možnosti, pro kterou ženy a muži hlasovali. Ženy jako druhé nejčastější místo k pobytu zvolily klidné místo určené k relaxaci, které se nemusí nacházet v blízkosti s možnostmi vyžití, neboť to není touto skupinou žen vyhledáváno. Naopak muži pro druhou odpověď lokality k pobytu hlasovali pro rušné místo v blízkosti s centrem města, kde je možnost vyžití. Čistý měsíční příjem nemění nic na nejčastěji a nejméně často volených odpovědích. Více ke třídění druhého stupně s ohledem na pohlaví a čistý měsíční příjem je možné vyčíst z tabulky i), která je součástí přílohy 4.

Tabulka j) představuje rozdíly v odpovědích mezi generacemi s ohledem na pohlaví. Ženy generace Y a X upřednostňují klidné místo, které se nachází nedaleko od centra vyžití. Zato ženy generace Babyboomu volí v 50 % klidné místo určené k relaxaci a nevyhledávají vyžití. Muži všech generací preferují klidné místo nedaleko centra vyžití. Pánové v generaci Y jako druhou nejčastější variantu volili rušné místo v blízkosti centra vyžití. Rozdíl byl u generace X a Babyboomu, kdy muži hlasovali pro klidné místo určené k relaxaci, což s ohledem na věkové rozpětí zkoumaných generací je pochopitelné. Muži generace Y při zájezdu vyhledávají zábavu častěji, než je to u ostatních generací.

5.3.2 Povrch pláže

Nejčastěji lidem při výběru dovolené na povrchu pláže nezáleží, a to v 53,8 %. Pokud respondentům na povrchu pláže záleží, tak písčiná pláž je pro ně nejlepší variantou.

Věk respondentů, pohlaví ani čistý měsíční příjem jednotlivce nemá vliv na volbu povrchu pláže. Preference s ohledem na třídění druhého stupně jsou stejné jako u šetření zaměřeného na celkovou populaci. V tabulce k) je třídění druhého stupně blíže popsáno. Ani třídění třetího stupně neprokázalo rozdíly týkající se výběru pláže.

5.3.3 Ubytování

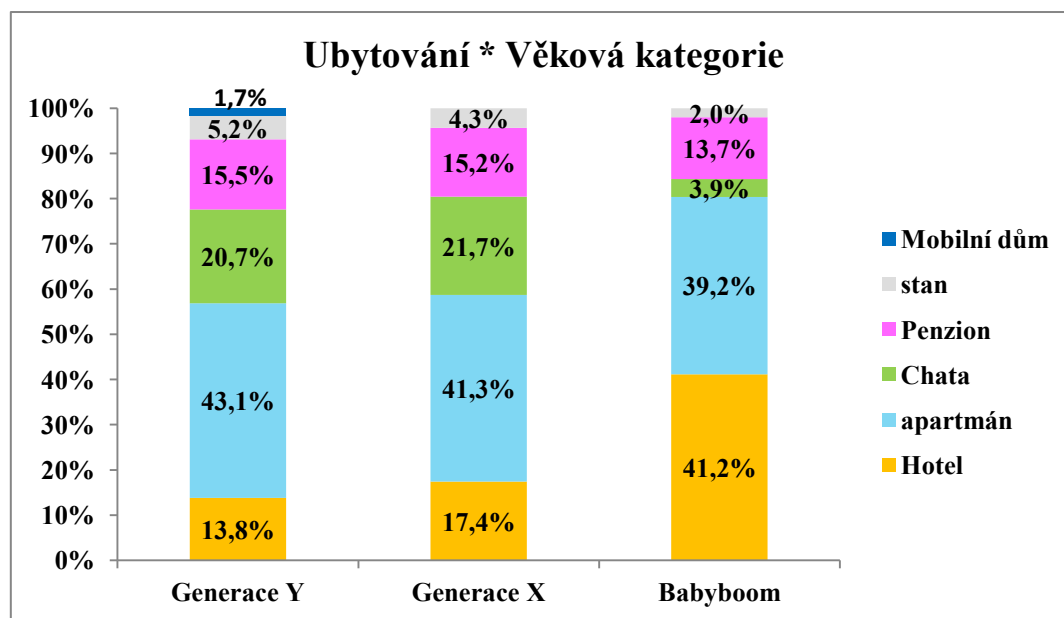
Účastníci výzkumu jsou nejčastěji ubytováni v apartmánu, 64 respondentů. Další nejčastěji volenou odpovědí byl hotel. Nejméně jsou respondenti ubytováni v mobilním domě a stanu.

Generace Y je na dovolené ubytovaná nejčastěji v apartmánu. Dále pak jezdí na dovolenou na chatu (20,7 %), 15,5 % osob během své dovolené bydlí v penzionu a necelých 14 % lidí patřících do této generace je ubytováno v hotelu.

Také generace X je nejčastěji ubytovaná v apartmánu. Nejspíš proto, že jejich součástí je kromě ložnice i kuchyně. A tak když na společnou dovolenou jede celá rodina, mohou si například obědy připravovat sami. I další možnosti ubytování jsou shodné s generací Y.

Rozdíl nastává v nejvíce využívaném ubytování u generace Babyboomu. Tato generace je nejčastěji ubytovaná v hotelu. Nejspíš to souvisí s tím, že osoby této generace chtějí určitý komfort a pohodlí, které hotely svým klientům nabízí. Dále pak využívají k ubytování apartmánů a rozdíl nastává v třetí nejčastěji volené odpovědi. V předchozích dvou generacích se jednalo o hotel. Zatím co generace Babyboomu volila penzion. Podrobnější třídění druhého stupně je popsáno v tabulce 1), která je součástí přílohy 4 a v níže položeném grafu 5.8.

Graf 5.8 Ubytování * Věková kategorie



Zdroj: vlastní

Muži jsou na dovolené ubytování po apartmánu nejčastěji v hotelu a dále pak v chatě či penzionu. Ženy jako druhou nejčastější variantu volily hotel, ale stejný počet hlasů získala možnost chata. Jako další nejčastější ubytování ženy byl zvolen penzion.

V apartmánu jsou na dovolené ubytovány osoby téměř všech příjmových kategorií. Rozdíl je u dvou kategorií, kdy osoby dosahují čistého měsíčního příjmu nad 30.001,- Kč. Tyto dvě kategorie však nejsou podrobněji popsány s ohledem na jejich nízké zastoupení, čili nízkou vypovídající schopnost. Lidé s příjmem do 10.000,- Kč jako druhou variantu ubytování volí penzion či chatu. Osoby patřící do příjmové kategorie 10.001,- Kč

až 20.000,- Kč jsou po apartmánu nejčastěji ubytováni v hotelu a takto je to i u skupiny s příjmem 20.001,- Kč do 30.000,- Kč. V tabulce l) je třídění druhého stupně popsáno podrobněji.

Ženy generace Y jsou nejvíce ubytované v apartmánech, dále pak v chatě a penzionu. U mužů této generace byly nejčastější odpovědi apartmán a chata, po kterých následovala varianta hotel.

Ženy generace X po možnosti apartmán dále volily ubytování v chatě a penzionu. mužů v této generaci jsou výsledky srovnatelné.

Ženy generace Babyboomu vybraly shodně jako nejčastější možnost ubytování hotel a apartmán. Zatím co muži o něco více upřednostnili hotel před apartmánem. Tabulka m) zobrazuje výsledky šetření s ohledem na jednotlivé generace a pohlaví.

5.3.4 Strava

Stravu formou polopenze volí 40,6 % respondentů. 32,5 % účastníků výzkumu si vybírá zájezd bez stravy a 16,3 % upřednostňuje stravování formou all inclusive.

Jak je možné vidět v tabulce n), která je součástí přílohy 4, neexistují rozdíly mezi věkovými skupinami respondentů (generacemi) a pohlavím oproti výše zmíněným výsledkům analýzy třídění prvního stupně. Všechny příjmové skupiny od 10.000,- Kč do 30.000,- Kč jako nejčastější formu stravování volí polopenzi a jako další formu stravování vybraly zájezd bez stravy. Rozdíl je u příjmové skupiny do 10.000,- Kč, kdy třetí variantou pro tyto respondenty byla plná penze. Další dvě příjmové skupiny se shodly na odpovědi all inclusive.

Existuje rozdíl mezi muži a ženami v generaci Y. Ženy dávají přednost zájezdu bez stravy před polopenzí. U mužů je způsob stravování hodnocen opačně, přednost dávají polopenzi. Ženy a muži generace X a Babyboomu odpovídali shodně, jako první variantu zvolili polopenzi a jako druhou možnost vybrali zájezd bez stravy. Další pozici se shodným počtem hlasů u žen generace Babyboomu odsadilo stravování formou all inclusive. Stravování s ohledem na jednotlivé generace a příjmové skupiny nevykazovalo rozdíly, které by měly zde být prezentovány. Veškeré třídění třetího stupně je možné prozkoumat v tabulce o).

5.3.5 Období pro letní dovolenou

Nejčastěji respondenti jezdí na dovolenou v sezóně. Sezóna představuje období od půle června, červenec a srpen a první týden v září. Toto období je shodné pro všechny generace, pohlaví i příjmové skupiny. Neexistují rozdíly ani mezi pohlavími v jednotlivých generacích. Třídění druhého stupně je součástí tabulky p).

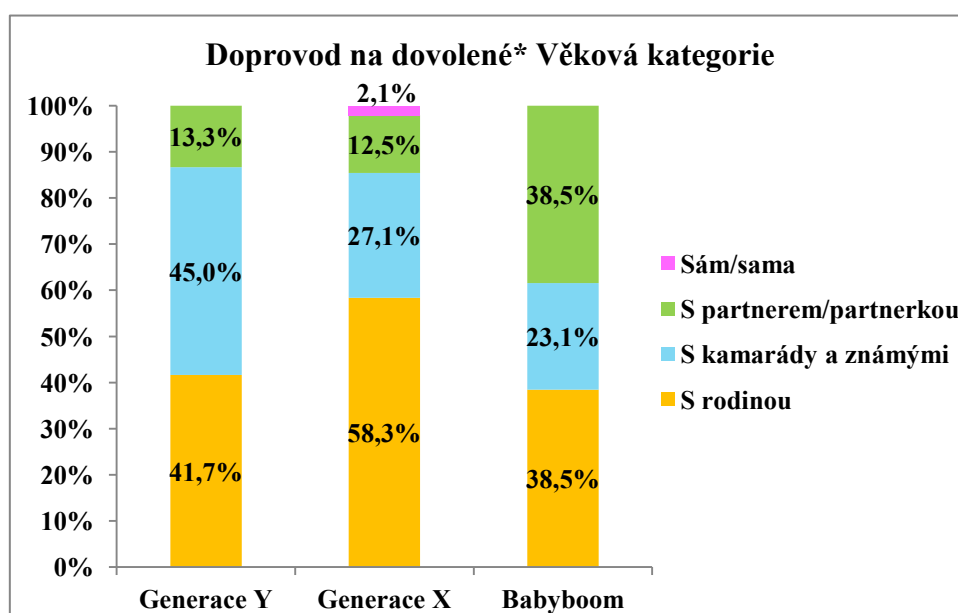
5.4 Způsob trávení dovolené

Do tohoto okruhu byly zařazeny otázky týkající se toho, s kým respondenti dovolenou tráví a jakým způsobem tráví zimní a letní dovolenou.

5.4.1 Doprovod na dovolené

Respondenti nejčastěji dovolenou tráví s rodinou a to ve 45,6 % a poté s kamarády (32,5 %). Pouze s partnerem dovolenou tráví 21,3 % účastníků šetření.

Graf 5.9 S kým tráví respondent dovolenou * Věková kategorie



Zdroj: Vlastní

Graf 5.9 zobrazuje s kým nejčastěji jednotlivé generace, tráví dovolenou. Generace Y nejčastěji na dovolenou jezdí s kamarády a známými. S ohledem na věk dané generace je tento fakt poměrně pochopitelný, jelikož lidé této generace se chtějí ve volném čase bavit a život pro ně je především o prožitcích a zážitcích. Dovolenu tráví také ve 41,7 % případů s rodinou. Účastníci ve věku 20 – 40 let svou dovolenou mohou trávit s rodiči či jinými

rodinnými příslušníky. Lidé v této kategorii se také začínají osamostatňovat a zakládat rodiny vlastní, se kterými si užívají svůj volný čas.

Generace X představuje osoby ve věku 41 – 50 let. Tyto osoby mají své vlastní domácnosti a děti. Je tedy pochopitelné, že s nimi tráví dovolenou nejčastěji (58,3 %).

Nejstarší generace Babyboomu také prožívá dovolenou nejčastěji s rodinnými příslušníky. V tomto případě se již nebude jednat jen o děti, ale také o vnoučata. Vysoké procentuální ohodnocení (38,5 %) získala odpověď, že lidé patřící do této generace tráví dovolenou s partnerem. Tento fakt je pochopitelný s ohledem na to, že děti generace Babyboomu si zakládají své rodiny a začínají žít samostatný život bez rodičů.

Respondenti s čistým měsíčním příjmem do 10.000,- Kč dovolenou tráví nejvíce s kamarády a známými. S ohledem na výši příjmu se s největší pravděpodobností jedná spíše o studenty. Dále tato příjmová skupina jako doprovod na dovolenou volí rodinné příslušníky a partnery. Osoby s čistým měsíčním příjmem od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč a s příjmem od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč volí jako doprovod na dovolenou rodinné příslušníky a jako další varianta byli zvoleni kamarádi a známí. Třídění druhého stupně je součástí přílohy 4 v tabulce q).

Ženy generace Y dovolenou tráví především s rodinou a poté i s kamarády a známými. Muži v této generaci nejčastěji na dovolenou jezdí s kamarády a známými a poté s rodinnými příslušníky. Ženy i muži generace X nejvíce jako doprovod na dovolenou jezdí s rodinnými příslušníky. S partnerem a kamarády tráví dovolenou po rodinných příslušnících nejčastěji ženy patřící do této generace. Muži jako druhou nejčastější možnost vybraly kamarády a známé. Ženy generace Babyboomu hlasovaly pro rodinné příslušníky a poté pro kamarády a dále pro partnery. Muži jako nejčastější doprovod volili rodinné příslušníky a partnery. Doprovod na dovolené s ohledem na generaci a pohlaví je podrobně popsán v tabulce r).

5.4.2 Způsob trávení zimní dovolené

Osoby, které se zúčastnily dotazníkového šetření, v téměř 50 % na zimní dovolenou nejezdí. Respondenti, kteří na zimní dovolenou jezdí, ji tráví na lyžích a poté relaxací ve wellness či lázních. Nejméně respondenti využívají při zimní dovolené běžky.

Tabulka s) zobrazuje třídění druhého stupně. Generace Y tráví dovolenou na lyžích (20 %), relaxováním (15 %) a snowboardováním (11,7 %). Osoby patřící do generace X také

nejčastěji při zimní dovolené upřednostňují lyže (18,8 %), poté relaxují ve wellness a lázních (14,6 %), a také využívají kombinaci různých zimních sportů. Generace babyboomu jezdí lyžovat nebo relaxovat do wellness. Mezi muži a ženami neexistují rozdíly ve způsobu trávení zimní dovolené.

Podle čistého měsíčního příjmu volí lidé s příjmem do 10.000,- Kč jako způsob trávení zimní dovolené nejčastěji lyže a poté relaxaci ve wellness či lázních. Osoby s měsíčním příjmem mezi 10.001,- Kč až 20.000,- Kč jezdí v rámci zimní dovolené nejčastěji relaxovat. Vzápětí za touto odpovědí se umístily sporty jako lyžování či kombinace zimních sportů. Příjmová skupina od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč je aktivní skupinou, neboť 57,1 % respondentů jezdí v zimě lyžovat, 13,8 % běžkovat, na snowboardu tráví zimní dovolenou 10,3 % a shodný počet osob využívá při zimní dovolené kombinaci zimních sportů.

Ženy generace Y ve více než polovině případů odpověděly, že na zimní dovolenou nejezdí, ale ty které jezdí, nejčastěji volí možnost lyžování, relaxace ve wellness či jízdu na snowboardu. Muži také nejčastěji odpověděli, že na zimní dovolenou nejezdí. Nejčastější variantou trávení zimní dovolené u mužů bylo lyžování, či kombinace zimních sportů

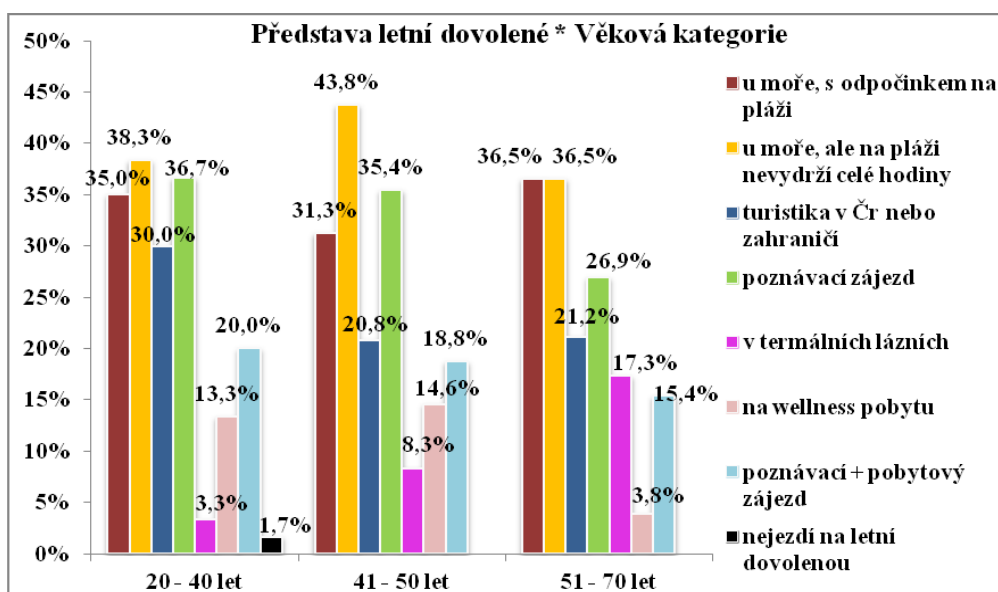
I ve zbylých dvou generacích respondenti hlasovali nejčastěji pro možnost, že na zimní dovolenou nejezdí. Ženy generace X jezdí v zimě nejvíce lyžovat. Následující odpovědi, jak tráví tyto ženy zimní dovolenou, získaly shodný počet hlasů. Takže po lyžích využívají ženy běžky, kombinaci zimních sportů nebo relaxují ve wellness. Muži nejčastěji jezdí na zimní dovolenou za relaxací, dále pak lyžují a jezdí na snowboardu.

Ženy generace Babyboomu jezdí na běžkách a na lyžích. Zatím co muži volí především lyže a relaxaci ve wellness či lázních. V této věkové kategorii také muži jezdí v zimě na běžky, což je rozdíl oproti předchozím generacím, kde muži běžky nezvolili vůbec. To ovšem nemá příliš velkou vypovídající hodnotu, neboť běžky mohly být součástí odpovědi, která se týkala využívání kombinace zimních sportů.

5.4.3 Způsob trávení letní dovolené

Nejčastěji lidé tráví letní dovolenou u moře. Nejvíce respondenti odpovídali, že u moře nevydrží ležet na pláži celé hodiny. Další odpovědí bylo, že jejich letní dovolená by měla vypadat tak, že leží na pláži u moře. Dále pak účastníci šetření jako způsob letní dovolené volí poznávací zájezdy.

Graf 5.10 Představa letní dovolené * Věková kategorie



Zdroj: vlastní

Nejčastějšími odpověďmi na otázku, jak by si respondenti představovali trávit letní dovolenou, byly ty, které se týkaly moře. Nejvíce by chtěli jet na dovolenou k moři, ale nechtěli by ji trávit pouze ležením na pláži. Dále pak by se jim letní dovolená líbila u moře, kde by pouze odpočívali na pláži. Následovaly poznávací zájezdy a turistika v České republice nebo i v zahraničí.

Generace Y a X dávají přednost wellness pobytům před pobyty v termálních lázních. Naopak generace Babyboomu volí spíše termální lázně. Tento fakt ovlivňuje především věk zkoumaných generací. Generace Y a X wellness pobyty upřednostňuje nejspíše proto, že si na dovolené chtějí odpočinout, relaxovat a pečovat o svůj zevnějšek. Zatím co starší generace už na sobě více pocítuje svůj věk, a tak si v rámci dovolené rádi dopřejí ozdravnou kúru, viz. graf 5.10.

Ženy a muži nejčastěji tráví dovolenou u moře a poznáváním nových míst. Mezi příjmovými skupinami existují rozdíly. Osoby s příjmem do 10.000,- Kč volí zájezdy zaměřené na turistiku (36,1 %), na pobyt u moře a spojené s poznáváním nových míst. Respondenti s příjmem od 10.001,- Kč do 20.001,- Kč dovolenou nejčastěji tráví poznávacími zájezdy (39,5 %), dále u moře a zaměřenou na turistiku. Odpovědi příjmové skupiny od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč jsou více méně shodné s odpověďmi skupiny předchozí. Třídění druhého stupně je přehledně popsáno v tabulce t).

Ženy generace Y nejraději tráví dovolenou u moře, avšak nejsou příznivkyně celodenního polehávání na pláži. Jako další představa letní dovolené je pro ně spojena s poznáváním nových míst a památek. Dále následuje dovolená u moře strávená spíše na pláži a turistika v České republice nebo zahraničí. Muži v této generaci nejraději tráví svou dovolenou u moře pobytem na pláži. Další příčku obsadila dovolená u moře, která nebude pouze o lenošení na pláži a dovolená zaměřená na poznávání nových míst, která poté byla následována turisticky zaměřenou dovolenou.

Ženy generace X shodně hlasovaly pro dovolenou u moře a na pláži a pro poznávací zájezdy. Oblíbená je také dovolená u moře, která není zaměřena pouze na pobyt na pláži a turistika v České republice i zahraničí. Muži rádi tráví dovolenou u moře, ale na pláži nevydrží celé hodiny. Dále pak jezdí na poznávací zájezdy nebo volí poznávací zájezd v kombinaci s pobytovým. Kdy část dovolené je strávena poznáváním nových míst a část dovolené je zaměřena na pobyt u moře.

Ženy generace Babyboomu v 50 % volí zájezd k moři zaměřený na odpočinek na pláži. Jako další možnost vybraly dovolenou zaměřenou na turistiku a pobyt v termálních lázních. Muži generace Babyboomu také nejraději jezdí na zájezdy k moři. Na rozdíl od žen, ale nevydrží celé hodiny ležen na pláži. Dále pak muži rádi poznávají památky a nová místa a jako třetí možnost letní dovolené zvolili dovolenou u moře na pláži.

5.5 Způsob dopravy na dovolenou

V tomto problémovém okruhu jsou řešeny otázky týkající se způsobu dopravy na letní a zimní dovolenou.

5.5.1 Způsob dopravy na letní dovolenou

Respondenti na letní dovolenou cestují vlastní dopravou (48,1 %), kterou představuje automobil. Letadlo zvolilo 34,4 % účastníků šetření a 14,4 % na dovolenou jezdí autobusem.

Tabulka u) představuje třídění druhého stupně. Všechny generace nejčastěji pro svou letní dovolenou volí vlastní dopravu. Jako druhá varianta bylo vybráno letadlo a na třetí pozici se umístil autobus. Mezi ženami a muži neexistují rozdíly v odpovědích. Rozdíl přichází při zkoumání příjmových skupin. Jednotlivci, jejichž čistý měsíční příjem je mezi 20.001,- Kč a 30.000,- Kč jako dopravu na letní dovolenou nejčastěji volí letadlo. Ostatní příjmové skupiny do 20.000,- Kč na dovolenou jezdí především automobilem. Příjmové skupiny s ohledem na jejich nízkou vypovídající schopnost nebyly blíže popsány.

5.5.2 Způsob dopravy na zimní dovolenou

Na zimní dovolenou nejedí 45 % respondentů. Osoby, které na zimní dovolenou jezdí, využívají nejčastěji automobilovou dopravu a to 47,5 %.

Tabulka v) zobrazující třídění druhého stupně nevykazuje rozdíly mezi věkovými kategoriemi, pohlavím či čistým měsíčním příjmem. Tříděním třetího stupně taktéž nebyly zjištěné rozdíly ve způsobu dopravy na zimní dovolenou.

5.6 Využití dalších služeb spojených s dovolenou

Jako další služby spojené s dovolenou byly v dotazníku šetřeny fakultativní výlety a pojištění v zahraničí.

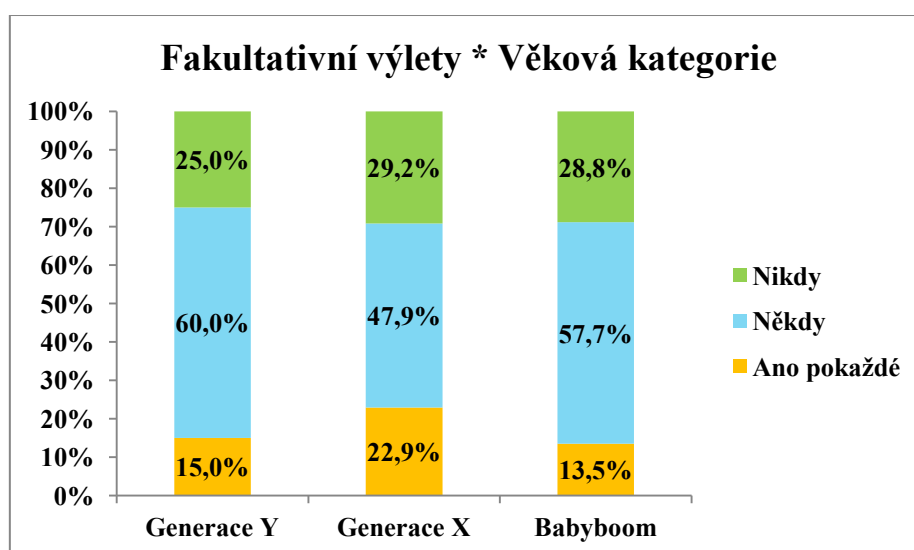
5.6.1 Využití fakultativních výletů

Fakultativních výletů tedy těch, které se dají dodatečně přikoupit k hlavnímu zájezdu, někdy využilo 55,6 % respondentů. Nikdy těchto služeb nevyužilo 27,5 % účastníků výzkumu a 16,9 % osob fakultativní výlety využívá při každé dovolené.

Jak je možné vidět v grafu 5.11 respondenti všech generací fakultativní výlety, které je možné přikoupit k hlavnímu zájezdu, nekupují pravidelně na každé dovolené. Nejspíše záleží na tom, jaký je výběr těchto výletů v dané destinaci a co je zaujme.

Mezi pohlavími a osobami s rozdílným čistým měsíčním příjmem jednotlivých generací neexistují rozdíly, týkající se využívání fakultativních výletů.

Graf 5.11 Fakultativní výlety * Věková kategorie

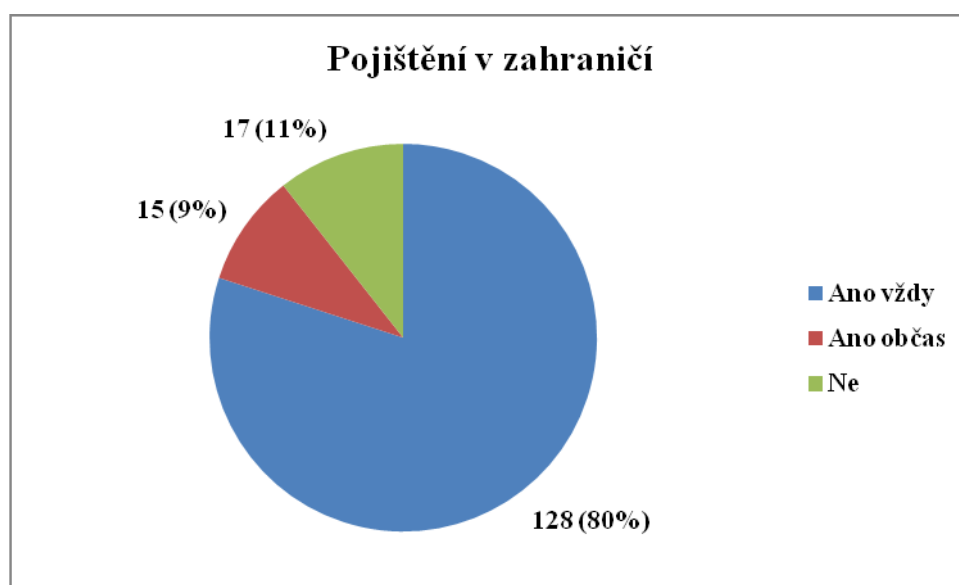


Zdroj: vlastní

5.6.2 Využití pojištění v zahraničí

Při zahraničních cestách jsou lidé opatrní a volí možnost pojištění v zahraničí. Celkem 80 % respondentů se při zahraniční dovolené pojistí vždy. Občas se pojistí 9 % respondentů. Je tedy možné říci, že 89 % respondentů si uvědomuje riziko, že při zranění na zahraniční dovolené by si lékařské výlohy hradili nemalou finanční částkou. Pojištění nevyužívá 11 % dotázaných, viz. graf 5.12.

Graf 5.12 Pojištění v zahraničí



Zdroj: vlastní

Tříděním druhého a třetího stupně nebyly zjištěny rozdíly mezi jednotlivými generacemi, pohlavím ani příjmovými skupinami při využití pojištění v zahraničí. Tabulka x) znázorňuje odpovědi dle třídění druhého stupně.

5.7 Preference domácí dovolené před zahraniční

Respondenti měli vyjádřit svůj souhlas tvrzeními. Tvrzení byla hodnocena na škále. Jednalo se o sedmibodovou škálu, kdy absolutní souhlas byl vyjádřen hodnotou 1, a absolutní nesouhlas znázorňovala hodnota 7.

Účastníci výzkumu se k preferenci domácí dovolené vyjádřili neutrálně. Toto tvrzení získalo hodnotu 4,06, která představovala na bodové škále variantu neutrální odpovědi. Dle testu Anova, který byl proveden, nebyla zjištěna statistická významnost v odpovědích různých věkových kategorií, generacích. Hodnota sig. byla větší než 0,05, čili neexistovaly

rozdíly v odpovědích jednotlivých generací. Testování věkové skupiny za pomoci testu Anova je součástí přílohy číslo 5.

Rozdíl v hodnocení preference domácí (tuzemské) dovolené před zahraniční mezi pohlavími byl testován za pomoci independent samples test. Tímto testem bylo zjištěno, že neexistují rozdíly v odpovědích, týkajících se preference tuzemské dovolené před zahraniční, mezi muži a ženami. Test je součástí příloha číslo 6.

Dále bylo testováno, zda je rozdíl v odpovědích respondentů s různým čistým měsíčním příjmem. Opět byl využit test Anova. Výsledky testování jsou součástí přílohy číslo 7. Statistická analýza nevykázala rozdíl v preferencích tuzemské dovolené před zahraniční s ohledem na příjem respondentů.

5.8 Preference Evropských destinací

Dotazníkových šetření bylo zjištěno, že respondenti tráví dovolenou v Evropských destinacích. Průměrná hodnota vyšla 2,21, což koresponduje s odpovědí „souhlasí“.

V příloze číslo 5, 6 a 7 je možné vidět výsledky Anova testu zaměřeného na generace, T-testu zkoumajícího pohlaví a Anova testu, orientovaného na čistý měsíční příjem jednotlivce. Statistické analýza nevykázala rozdíl v odpovědích zkoumaných generací, pohlaví a měsíčního příjmu.

5.9 Volba dovolené podle zahraniční měny

Respondenti tvrzení: „Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možné platit“ hodnotili v průměru číslem 4,96. Tato hodnota se velice blíží číslu 5, které představovalo odpověď „spíše nesouhlasí“. Tudíž respondenty při výběru zahraniční dovolené neovlivňuje to, jakou měnou je možné v dané zemi platit.

Opět provedené analýzy nevykázaly rozdíl v odpovědích mezi věkovými skupinami, pohlavím a čistým měsíčním příjmem. Zkoumané skupiny se chovají podobně.

5.10 Negativní vnímání země

Respondenti odpovídali, že volbu jejich zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace v zemi či místní nepokoje. Průměrně odpovídali hodnotou 2,20, která vyjadřuje souhlas s daným tvrzením.

Věková kategorie, pohlaví ani příjem nemají vliv na rozhodování a neexistují rozdíly v odpovědích mezi těmito zkoumanými skupinami.

5.11 Preference relaxačních a wellness pobytů

Účastníci výzkumu na toto tvrzení v průměru odpovídali hodnotou 3,78. Tato hodnota se nachází mezi odpověďmi přiklánějící se k souhlasu a neutrální odpovědi. Po zaokrouhlení je tvrzení přiřazen neutrální význam. Tudíž respondenti relaxační a wellness pobyty ani nepreferují ani nezavrhávají.

Neexistují rozdíly v preferencích relaxačních a wellness pobytů mezi věkovými skupinami a pohlavím. Anova testem (příloha číslo 7) byl zjištěn rozdíl v preferencích relaxačních a wellness pobytů. Mezi příjmovými skupinami. Osoby s příjmem do 10.000,- Kč tyto pobyty zcela nevyhledávají. Lidé s příjmem od 10.000,- Kč do 20.000,- Kč se k preferencím relaxačních a wellness pobytů vyjadřují neutrálně. Shodně se na toto tvrzení odpovídala i příjmová skupina 20.001,- Kč až 30.000,- Kč. Další dvě příjmové skupiny nejsou blíže popsány s ohledem na nízký počet respondentů, tudíž nízkou vypovídací schopnost. Rozdíly v odpovědích dle čistého měsíčního příjmu u tvrzení číslo 5 jsou součástí přílohy č. 8.

5.12 Preference poznávacích zájezdů

Respondenti v průměru toto tvrzení hodnotili 3,71 body, což se na škále blíží k neutrálnímu hodnocení odpovědi. Tyto zájezdy tudíž dotazovanými nejsou ani vyhledávány ani odmítnuty.

Žádný z provedených testů, které jsou součástí přílohy 5, 6 a 7, nevykázal rozdíly v odpovědích s ohledem na věkovou kategorii, pohlaví či čistý měsíční příjem.

5.13 Preference zájezdů spojených s adrenalinem

Účastníci dotazníkového šetření opět v průměru volili neutrální odpověď. Tvrzení, že by respondenti chtěli vyzkoušet netradiční zájezd spojený s adrenalinem, získalo bodové hodnocení 4,43.

Anova testem, který je součástí přílohy 5 byl zjištěn rozdíl mezi odpověďmi zkoumaných věkových skupin (generací). V generaci Y vznikla situace, že 13 respondentů patřící do této generace odpovědělo, že by nechtělo vyzkoušet zájezd spojený s adrenalinem a 12 respondentů by naopak tento druh zájezdu vyzkoušet chtělo. Nejčastější vyjádření u generace X a Babyboomu bylo odpovědi „zcela nesouhlasí“, tudíž tyto dvě generace by

zájezd spojený s adrenalinem otestovat nechtěly. Rozdíly v tvrzení 7 zobrazuje tabulka, která je součástí přílohy 8.

Testy zkoumající pohlaví a příjmovou skupinu, nevykázaly rozdíl v odpovědích hodnocených kategorií. Neexistují rozdíly mezi odpověďmi žen a mužů a dle příjmových skupin.

5.14 Preference cestování na tajemná místa

Respondenti se k tomuto tvrzení vyjádřili průměrnou hodnotou 5,49. Tato hodnota se nachází mezi vyjádřením částečného nesouhlasu a nesouhlasu s tímto tvrzením. Lidé tedy nepreferují při dovolené cestování na tajemná místa, jako jsou hřbitovy, katakomby, kobky a jiné.

Statistická analýza vykazovala rozdíl v preferenci cestování na tajemná místa u zkoumaných generací. Test Anova je součástí přílohy č. 5 a rozdíly mezi generacemi jsou zaznamenány v příloze číslo 8. Ve všech generacích bylo nejčastější hodnocení číslem 7, což značilo absolutní nesouhlas s tvrzením. U generace Y si druhou pozici rozdělily odpovědi „spíše nesouhlasí“ a „zcela souhlasí“. Generace X po odpovědi „zcela nesouhlasí“ volila možnost „nesouhlasí“ a generace Babyboomu se vyjádřila částečným souhlasem. Tudíž 13,3 % osob patřících do generace Y by využilo možnost zúčastnit se zájezdu, který by byl zaměřen na temný cestovní ruch.

U pohlaví a příjmu respondentů není statistická významnost a tyto skupiny se chovají podobně.

5.15 Role referencí při výběru zájezdu

V tomto problémovém okruhu byla využita tvrzení: „Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny“ a „Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu.“.

5.15.1 Reference od známých a rodiny

Respondenti v průměru spíše souhlasí s tvrzením, že při výběru zájezdu jsou pro ně důležité reference od známých a rodiny. Průměrná hodnota byla 2,82, která je při zaokrouhlení znázorněna bodovým hodnocením 3, které představuje částečný souhlas s tvrzením.

Statistické analýzy věkové kategorie, pohlaví a věku nevykázaly rozdíly a zkoumané skupiny se chovají podobně.

5.15.2 Reference hledané na internetu

Tvrzení o výběru zájezdu za pomoci referencí nalezených na internetu, získalo od respondentů průměrnou hodnotu 3,11. Tato zjištěná hodnota koresponduje s odpovědí částečného souhlasu. Osoby jsou tudíž při volbě zájezdu ovlivněny referencemi, které naleznou na internetu.

Provedené testy nezjistily statistickou významnost v chování jednotlivých skupin a zkoumané skupiny jednají podobně.

6. Návrh typologie zákazníků

V této kapitole je provedeno shrnutí odpovědí jednotlivých generací, které poslouží pro lepší orientaci v odpovědích respondentů. Dále je dle získaných odpovědí navržena typologie zákazníků dle jednotlivých zkoumaných generací. V rámci každé generace je vytvořeno několik skupin zákazníků. Součástí této kapitoly je jsou také návrhy a doporučení pro organizace poskytující služby v cestovním ruchu.

6.1 Shrnutí

Generace Babyboom

Osoby patřící do této generace především nakupují dovolenou osobně v cestovní kanceláři a jako obě následující generace využívají služeb first minute/last minute. Muži této nabídky využívají častěji. Generace Babyboomu nejedí na dovolenou pokaždé se stejnou cestovní kanceláří. Na dovolenou jezdí 1x v létě, nebo také v zimě a v létě. Na dovolené byli ve stejné destinaci vícekrát a preferují klidné místo k pobytu, které se nachází v blízkosti centra vyžití. Na povrchu pláže jim nezáleží. Ubytování na dovolené volí na prvním místě hotel, poté apartmán a penzion. Stravují se nejčastěji formou polopenze a na letní dovolenou jezdí v sezóně.

Doprovod na dovolené jim dělá rodina či partner. Zimní dovolenou tráví lyžováním či relaxací ve wellness. Letní dovolenou tráví u moře či poznávacími zájezdy, ale poměrně vysoké procento respondentů této generace, oproti generacím mladším, jezdí na letní dovolenou do termálních lázní. Na dovolenou jezdí autem a někdy využívají fakultativních výletů. Pojištění do zahraničí využívají pokaždé.

Generace X

Tato generace nejčastěji kupuje dovolenou osobně na pobočce cestovní kanceláře a muži této generace využívají nabídek first minute a last minute více než ženy. Při koupi zájezdu nevyhledává pokaždé stejnou cestovní kancelář. Nejčastěji jezdí na dovolenou během jednoho roku jedenkrát v létě a jedinci patřící do této generace navštívili vícekrát stejnou destinaci. Jako lokalitu k pobytu volí klidné místo nedaleko centra vyžití. Na povrchu pláže jim při výběru dovolené nezáleží a ubytování jsou nejčastěji v apartmánu. Stravují se formou polopenze a na letní dovolenou jezdí v sezóně. Na dovolené je doprovází rodinní příslušníci. Při zimní dovolené nejčastěji lyžují, užívají si relaxace ve wellness a také využívají kombinaci zimních sportů. Letní dovolenou si představují u moře, na poznávacím zájezdu

nebo formou turistiky v České republice i zahraničí. Na zimní i letní dovolenou jezdí vlastní dopravou, někdy využívají fakultativních výletů a vždy se do zahraničí pojistí.

Generace Y

Tato generace si zájezd nejčastěji obstarává sama. Při koupi zájezdů využívá slevové portály více než další dvě generace. Lidé patřící do této generace využívají nabídky first minute či last minute a zájezd nekupují pokaždé u stejné cestovní kanceláře. Na dovolenou jezdí nejčastěji 1 x v roce, a to v létě a na dovolené byli vícekrát ve stejné destinaci. Nejraději volí klidnou lokalitu k pobytu, která se však nachází nedaleko od centra vyžití. Při výběru dovolené jim nezáleží na povrchu pláže. Na dovolené jsou ubytováni v apartmánu. Dále dovolenou tráví na chatě a v penzionu. Jako stravu na zájezdu nejčastěji volí polopenzi.

Na letní dovolenou jezdí v sezóně a dávají přednost dovolené u moře a poznávacím zájezdům před pobyty v termálních lázních a wellness centrech. Dovolenou nejčastěji tráví s kamarády a známými. Zimní dovolenou si užívají na lyžích, relaxaci ve wellness a jízdou na snowboardu. Dopravu na letní i zimní dovolenou volí vlastní (automobil). Někdy využívají fakultativní výlety, a pokud jedou na zahraniční dovolenou, tak se vždy pojistí.

6.2 Typologie zákazníků

K navržení typologie zákazníků bylo využito programu SPSS. Tímto programem byla provedena shluková analýza, kterou ovlivňuje míra pravděpodobnosti či nepravděpodobnosti objektů se shlukovat. Tato analýza pomůže nejen vytvořit návrh typů zákazníků, ale také může pomoci pochopit nákupní chování vzniklých shluků. Shluky jsou provedeny v rámci každé zkoumané generace zvlášť, tudíž návrh typologie zákazníků je provedena v každé generaci. Některé návrhy typologie zákazníků se v rámci různých generací opakují. Sledované shluky nesly stejné či velice podobné hodnocení jednotlivých prvků.

Při shlukové analýze se pracovalo s euklidovskou mírou vzdálenosti a bylo využito aglomerativní hierarchické metody zvané Wardova metoda. Shlukování bylo provedeno metodou nejbližších středů, jinak také nazývané metodou K-means. Shluková analýza byla provedena v každé věkové kategorii čtyři krát, pro dva, tři, čtyři a pět shluků. Následně v každé generaci byl vybrán nejlepší počet shluků pro danou věkovou kategorii.

6.2.1 Zákazníci generace Babyboom

V této kategorii byli zákazníci seskupeni do třech klastů. Bylo tak učiněno s ohledem na výsledky klastrů ostatních. Tabulky týkající se shlukové analýzy této skupiny jsou součástí přílohy 9.

Generace Babyboomu je rozdělena do 3 shluků, kdy shluk 1 má 27 respondentů, shluk 2 10 respondentů a součástí shluku 3 je 13 respondentů.

Evropští konzervativci

Zákazníky patřící do této skupiny při výběru zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace a nepokoje v dané zemi. Dovolenu nejčastěji tráví v Evropských destinacích. Jsou pro ně důležité reference, jak rodiny a známých, tak získané na internetu. Neutrálně se staví k poznávacím a relaxačním zájezdům. Naopak nevyhledávají zájezdy spojené s adrenalinem a také je neláká tajemný cestovní ruch spojený s návštěvou temných míst.

Opatrní dobrodruzi

Tyto zákazníky ovlivňuje zhoršená ekonomická situace v zemi a výběr zájezd mohou ovlivnit i místní nepokoje. Preferují zájezdy spojené s adrenalinem, avšak nejčastěji svou dovolenou tráví v Evropských destinacích. Pro tyto zákazníky je také důležité jakou měnou se v dané zemi platí a ovlivní je reference, které zjistí od rodiny a známých. Svou dovolenou netráví v tuzemsku a ani je neláká temný cestovní ruch a relaxace ve wellness.

Nevšední cestovatelé

Zákazníci patřící do této skupiny vyhledávají poznávací zájezdy. Chtěli by vyzkoušet netradiční zájezd spojený s adrenalinem a láká je temný cestovní ruch a tajemná místa. Informace a reference čerpají z internetu. Dovolenu stráví spíše v Evropských destinacích a zajímají se o ekonomickou situaci v zemi a jejich volbu zájezdu mohou ovlivnit místní nepokoje. Nevšední cestovatelé nejedí na dovolenou v tuzemsku a není pro ně důležité, jakou měnou se ve vybrané zemi platí.

6.2.2 Zákazníci generace X

Také generace X je rozdělena do 3 klastrů. Součástí shluku 1 je 23 respondentů, shluk 2 má 15 respondentů a shluk 3 má 10 respondentů. Tabulky související se shlukovou analýzou generace X jsou součástí přílohy číslo 10.

Usedlí strašpytlíci

Zákazníci patřící do této generace na dovolenou jezdí do Evropských destinací a jejich zájezd ovlivní situace v zemi, kterou hodlají navštívit. Vyhledávají reference od rodinných příslušníků a známých. Při výběru dovolené se zaměřují na zájezdy spojené s relaxací a wellness pobyty. Je pro ně podstatné jakou měnou je možné v dané zemi platit. Vůbec nevyhledávají zájezdy spojené s poznáním tajemných míst a nechtěli by vyzkoušet netradiční zájezd spojený s adrenalinem.

Nespoutaní klid'asi

Evropské destinace lákají zákazníky patřící do této skupiny. Volbu jejich zájezdu ovlivňují nepokoje v zemi, kterou hodlají navštívit i ekonomická situace. Tito zákazníci preferují zájezdy spojené s adrenalinem. Při výběru zájezdu vyhledávají informace na internetu a také zjišťují reference od rodiny a známých. Také poznávací zájezdy jsou těmito zákazníky poměrně vyhledávané. Nevyhledávají zájezdy spojené s poznáváním tajemných míst a není pro ně podstatné, jakou měnou je možné v dané zemi platit.

Domácí pohodáři

Tyto zákazníky velice ovlivňuje zhoršená situace v zemi, do které se chystají vycestovat. Jejich zájezdy jsou zaměřené především na relaxaci a pobyt ve wellness zařízeních. Reference vyhledávají spíše na internetu. Často tráví dovolenou v tuzemsku, tudíž pro ně není důležité, jakou měnou na dovolené budou platit. Neláká je dovolená spojená s poznáváním tajemných míst ani zaměřená na adrenalinové zážitky. Zahraniční dovolenou tráví mimo Evropu.

6.2.3 Zákazníci generace Y

Generace Y je rozdělena do 4 klastrů. Shluk číslo 1 má 20 respondentů, shluk 2 má 17 respondentů, shluk 3 je tvořen 11 respondenty a shluk 4 má 12 respondentů. Údaje spojené se shlukovou analýzou generace X jsou součástí přílohy číslo 11.

Nespoutaní klid'asi

Stejně jako u generace X je i v generaci Y skupina zákazníků s názvem Nespoutaní klid'asi, neboť vykazují, dá se říci stejné preference při volbě zájezdu.

Zahraniční dovolená je těmito zákazníky volen v Evropských destinacích. Zákazníci volí poznávací zájezdy a zájezdy spojené s adrenalinem. Reference hledají především na internetu a ovlivní je nepříznivá situace v zemi, do které chtějí vycestovat. Naopak je neláká zájezd zaměřený na cestování na tajemná místa. Není pro ně vůbec podstatné, jakou měnou je možné platit v jimi zvolené destinaci.

Nevšední cestovatelé

Tato skupina zákazníků se vyskytuje i v generaci Babyboomu. Je tedy pozoruhodné, že nejstarší a nejmladší věková skupina mají velice podobné nákupní preference a zvyky.

Tito zákazníci při zahraniční dovolené preferují Evropské destinace. Je pro ně velice lákaví temný cestovní ruch spojený s poznáváním tajemných míst. Mají také v oblíbě netradiční zájezdy spojené s adrenalinem. Ovlivní je zhoršená ekonomická situace v zemi, do které se chystají odcestovat i místní nepokoje. Nevyhledávají dovolenou v tuzemsku a nezáleží jim na měně, kterou na dovolené budou platit.

Evropští nudaři

Tyto zákazníky velice ovlivňuje zhoršená ekonomická situace a nepokoje v zemi, kde svůj zájezd chtějí trávit. Zahraniční dovolenou tráví v Evropských destinacích a poměrně často svou dovolenou tráví v tuzemsku. Reference hledají na internetu. Nevyhledávají zájezdy poznávací, zaměřené na relaxaci a wellness, spojené s adrenalinem ani je neláká temný cestovní ruch.

Relaxující domácí

Zákazníky této skupiny ovlivňuje zhoršená ekonomická situace či nepokoje v zemi, kterou chtějí zvolit, k trávení své dovolené. Při výběru dovolené jsou pro zákazníky důležité reference, které si najdou na internetu. Zahraniční zájezdy si vybírají v rámci Evropy a dovolenou tráví především v tuzemsku. Vyhledávají zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness. S ohledem na to, že dovolenou často tráví v České republice, není pro ně důležité, jakou měnou na dovolené budou platit. Nevyhledávají poznávací zájezdy, netradiční zájezdy spojené s adrenalinem a neláká je ani temný cestovní ruch.

6.3 Návrhy a doporučení

Organizace zabývající se poskytováním služeb v rámci cestovního ruchu by měli svou nabídku pro jednotlivé věkové kategorie mírně přizpůsobit, a tak lidem patřícím do jednotlivých generací nabídnout to co oni chtějí a v rámci cestovního ruchu vyhledávají.

6.3.1 Generace Babyboom

Pro osoby ve věku 51 – 70 let je nadále poskytovat firts minute/last minute zájezdy, neboť je vyhledávají. Dále pak poskytovat slevy pro seniory, díky kterým tyto jednotlivce nalákají ke koupi. V rámci snížení cen může být také uplatněna sleva na zájezdy v období s nižší vytižeností destinace či ubytovacího zařízení, neboť osoby, které již jsou v penzi, mají čas, dá se říci celoročně. Neměly by jim být nabízeny pouze zájezdy spojené s relaxací a zaměřené na léčebné kúry. V současné době lidé vyhledávají mimo relaxaci také pohyb a zábavu spojenou s nějakým kulturním zážitkem.

Zákazníci patřící do této generace jsou nejčastěji ubytováni v hotelích, apartmánech a penzionech, kde mají veškeré služby a komfort zajištěny, tudíž je dobré v rámci těchto ubytovacích zařízení nabízet nějaké doprovodné služby, na které by osoby patřící do této generace nalákali.

Dovolenou tráví s partnerem a rodinnými příslušníky. Opět pro jejich upoutání pozornosti a k ovlivnění výběru zájezdu nabídnout dva seniorské pobyty, např. mimo sezónu se zajímavou cenou. Nebo vymyslet nabídku např. pro pobyt s vnoučaty.

Tito zákazníci oproti zákazníkům dalších generací často využívají pobytů v termálních lázních. Jak již bylo výše zmíněno, bylo zajímavé, poskytnout k zájezdu do termálních lázní nějaký bonus navíc, např. v podobě kulturního zážitku.

6.3.2 Generace X

V této generaci lidé také využívají často nabídek first minute/last minute. S ohledem na to, že do této generace patří osoby, které tráví dovolenou především s rodinou, jsou ubytované nejčastěji v apartmánu a stravují se formou polopenze, by tyto fakty neměli být organizacemi v cestovním ruchu opomíjeny a nabídka pro osoby v této věkové kategorii by jim měla být přizpůsobena. Měly by jim být nabízeny zájezdy do destinací vhodných pro rodiny s dětmi. Ubytování v apartmánech na výhodnou cenu.

Letní dovolenou tráví nejen u moře, ale vyhledávají i poznávací zájezdy a na zimní dovolené především lyžují a relaxují ve wellness. Proto by se obchodníci v rámci nabídky zimní dovolené měli zaměřit opět na rodinné ubytování se skipasy pro celou rodinu za výhodnou cenu. Neměli by ani zapomenout na nejmenší a zařadit do nabídky areály s dětskou lyžařskou školou a nabídnout tak rodičům, že o jejich dítě bude postaráno.

6.3.3 Generace Y

S ohledem na to, že osoby patřící do této generace při volbě zájezdů volí možnost slevových portálů více než dvě předchozí generace, by obchodníci měli tuto variantu přinejmenším zvážit. Slevové portály zveřejňují své nabídky i na sociálních sítích, kterých jsou osoby v tomto věkové rozpětí každodenní součástí, a tak je možné na zájezd zákazníky nalákat i touto formou.

Ubytování volí tato generace v apartmánech, chatách, penzionech a na dovolenou jezdí nejčastěji s kamarády a známými. S ohledem na výše zmíněné, je vhodné pro tuto věkovou kategorii nabízet zájezdy pro partu lidí. Výhodné pronájmy celého rekreačního objektu, kde bude i další vyžití jako např. bazén, hřiště, zahrada, stolní fotbal a podobně. Lidem v této generaci záleží především na zážitcích, a pokud pro ně bude vytvořena nabídka, která bude cenově přijatelná určitým způsobem zajímavá, tak je to trefa do černého.

V nabídce pro tuto generaci se nemusí jednat pouze o pobytové zájezdy. Lidé v tomto věku rádi poznávají něco nového a za zábavou klidně dojedou na vzdálená místa. Proto je dobré zvolit neobyčejné poznávací zájezdy. Slovem neobyčejné je myšleno, že se nebude jednat o klasické zájezdy za památkami slavných metropolí. Tyto zájezdy by měly být na místa pro mladé lidi něčím zajímavé, neokázalé a opět spojené se zážitky a zábavou.

Dále pak by se neměli opomíjet kulturní zájezdy. Mladí lidé rádi tančí a poslouchají hudbu. V posledních letech se rozmohlo cestování této generace do destinací u moře, kde jsou pořádány každodenní party na pláži. Jako další typ na trávení volného času této generace mohou být zájezdy na nejrůznější festivaly, především v zahraničí, neboť na tuzemské se dokážou lidé dopravit a zajistit si vstupenky sami. Součástí zahraničního zájezdu by byla vstupenka, doprava, ubytování, případně strava za přijatelnou cenu.

Zákazníci této generace zimní dovolenou tráví především na lyžích a snowboardech. Opět by bylo vhodné nabídku zimní dovolené přizpůsobit požadavkům této věkové kategorie na zájezdy spojené se zážitky a zábavou a nabídnout jim zimní pobyt na horách, kdy by tato akce byla určena mladým lidem, kteří by během dne byli na svahu a večer by v rámci ubytovacího zařízení či v jeho blízkosti byla organizátory zájezdu zajištěna zábava v podobě koncertů, DJ a jiné zábavy.

7. Závěr

Téma diplomové práce byla Mezigenerační analýza na trhu cestovního ruchu. Cílem práce bylo identifikovat rozdíly ve spotřebitelském chování mezi jednotlivými zkoumanými generacemi na trhu cestovního ruchu.

Práce se skládala ze dvou částí. První byla část teoretická, ve které byly použity knižní a elektronické zdroje, díky kterým byly vysvětleny pojmy, které s daným tématem souvisejí. Druhá část se nazývala praktická. Její součástí bylo výzkumné šetření, které představovalo dotazníkový výzkum. Dotazníky byly analyzovány za pomoci programu SPSS.

Výzkumem bylo sesbíráno 160 validních dotazníků. Respondenti byli rozděleni podle věkových kategorií do tří skupin. Tyto skupiny se nazývají generace a v práci byly zkoumány generace Babyboom, generace X a generace Y. Poté v práci byly studovány nákupní zvyky a preference v rámci jednotlivých generací.

Díky shlukové analýze provedené v programu SPSS vznikl návrh typologie zákazníků jednotlivých generací. U respondentů byla v rámci zjištěných shluků zkoumána jejich podobnost a odlišnost, způsob trávení dovolené a prvky, které je odlišují při výběru či koupi zájezdu.

Generace Babyboomu reprezentovaly 3 shluky, generace X byla rozdělena do 3 shluků a generace Y představovala 4 shluky. Všechny výše zmíněné shluky představovaly skupiny zákazníků a díky těmto skupinám byla navržena typologie zákazníků na trhu cestovního ruchu s ohledem na věkovou kategorii.

V závěru práce byla sepsána doporučení pro organizace zabývající se oblastí cestovního ruchu.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] BÁRTA, Vladimír a BÁRTOVÁ, Hilda. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2012. 319 s. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [2] BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, J. R. Brent. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Překlad Lucie Schürerová. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. xviii, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [4] HAMARNEHOVÁ, Iveta. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2014. 128 s. ISBN 978-80-7452-040-2.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 258 s. ISBN 978-80-247-3679-2.
- [7] KOCIANOVÁ, Renata. *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 149 s. Psyché. ISBN 978-80-247-3269-5.
- [8] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [9] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

- [11] KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [13] PALATKOVÁ, Monika a ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. 262 s. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [14] RYGLOVÁ, Kateřina, BURIAN, Michal a VAJČNEROVÁ, Ida. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [15] SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. 84 s. ISBN 978-80-7372-927-1.
- [16] YAGEROVÁ, Jan. *Produktivní vztahy: 57 strategií pro upevňování obchodních kontaktů*. Olomouc: ANAG, ©2012. 223 s. ISBN 978-80-7263-761-4.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Článek v odborném časopise

- [18] BŮTKEVIČIENĖ, V., STRAVINSKIENĖ, J., RŪTELIONĖ, A. Impact of Customer Package Communication on Consumer Decision Making Process. ENGINEERING ECONOMICS. 2008, No 1, 57 – 65. ISSN 1392-2785.
- [19] DHANAPAL, S., VASHU, D., SUBRAMANIAM, T. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. Contaduría y Administración. 2015, 60 (S1), 107-132.
- [20] ACHAR, C., SO, J., AGRAWAL, N., DUHACHEK, A. What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making, *COPSYC* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>

- [21] NURAENI, S., ARRU, A. P., NOVANI, S. Understanding Consumer Decision-Making in Tourism Sector: Conjoint Analysis. Procedia - Social and Behavioral Sciences 169 (2015) 312 – 317.

Elektronické zdroje

- [22] CZSO, 2015 [online]. Demografická ročenka České republiky 2014 - říjen 2015. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-ceske-republiky-2014>
- [23] Ekonomický deník, 2015 [online]. Analýza: cestovní ruch v Česku sílí - říjen 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://ekonomicky-denik.cz/analyza-cestovni-ruch-v-cesku-sili/>
- [24] Rozhlas, 2016 [online]. Generace Y upřednostňuje zážitky před zbožím – únor 2016. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/svet/_zprava/generace-y-uprednostnuje-zazitky-pred-zbozim--1582766
- [25] Statistika a my, 2015^a [online]. Cestovní ruch české ekonomice pomáhá – leden 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/01/cestovni-ruch-ceske-ekonomice-pomaha>
- [26] Statistika a my, 2015^b [online]. Na Moravskoslezsku bylo více hostů díky hokeji - září 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/09/na-moravskoslezsku-bylo-vice-hostu-diky-hokeji>
- [27] Statistika a my, 2015^c [online]. Na dovolenou nejraději v srpnu- červenec – srpen 2015. [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/07/na-dovolenou-nejradeji-v-srpnu/>
- [28] Statistika a my, 2016 [online]. Chuť cestovat s věkem neklesá – únor 2016. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/02/chut-cestovat-s-vekem-neklesa/>
- [29] Strategie.e15, 2011 [online]. Generace Y jiná cílová skupina – říjen 2011. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/generace-y-jina-cilova-skupina-712003>

- [30] Trendmarketing, 2009 [online]. Generace X: vystresovaná, idealistická pragmatická – únor 2009. [cit. 2016-02-23]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-34643240-generace-x-vystresovana-idealistica-pragmaticka>

Seznam zkratk

č. – číslo

CK – cestovní kancelář

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

Kč – koruna česká

např. - například

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví	39
Graf 4.2 Struktura respondentů podle věku	39
Graf 4.3 Struktura respondentů podle čistého měsíčního příjmu	40
Graf 5.1 Koupě zájezdu * Věková kategorie	42
Graf 5.2 Koupě zájezdu * Věková kategorie * Pohlaví	43
Graf 5.3 Nabídka first minute/last minute * Věková kategorie * Pohlaví	47
Graf 5.4 Četnost dovolené v roce * Věková kategorie.....	45
Graf 5.5 Četnost dovolené v jednom roce * Věková kategorie * Pohlaví	46
Graf 5.6 Místo k pobytu	50
Graf 5.7 Místo pobytu na dovolené * Věková kategorie	50
Graf 5.8 Ubytování * Věková kategorie	52
Graf 5.9 S kým tráví respondent dovolenou * Věková kategorie	54
Graf 5.10 Představa letní dovolené * Věková kategorie	57
Graf 5.11 Fakultativní výlety * Věková kategorie	59
Graf 5.12 Pojištění v zahraničí	60
Obrázek 2.1 Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních ve 2. čtvrtletí podle krajů (v tis.).....	13
Obrázek 2.2 Delší cesty rezidentů v tuzemsku podle cílové destinace v roce 2014	14
Obrázek 2.3 Počet přenocování podle cílové destinace v roce 2014 (v tis.).....	15
Obrázek 2.4 Delší cesty rezidentů podle způsobu dopravy v roce 2014.....	16
Obrázek 3.1. Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	18
Obrázek 3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování	20
Obrázek 3.3 Nákupní proces spotřebitele.....	23
Obrázek 3.4 Životní priority jednotlivých generací	30
Tabulka 2.1 Druhy cestovního ruchu	10
Tabulka 2.2 Formy cestovního ruchu.....	11
Tabulka 2.3 Specifické formy cestovního ruchu a).....	12
Tabulka 2.4 Specifické formy cestovního ruchu b)	12

Tabulka 4.1 Základní soubor.....	33
Tabulka 4.2 Základní soubor s ohledem na pohlaví.....	34
Tabulka 4.3 Výběrový soubor: Kvóty - Pohlaví	34
Tabulka 4.4 Harmonogram činností.....	36
Tabulka 5.1 Četnost dovolené v jednom roce	45

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



Bc. Michaela Najmanová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Podrobná struktura respondentů

Příloha č. 3: Sumář výsledků

Příloha č. 4: Třídění druhého a třetího stupně

Příloha č. 5 Testování Anova * Věková kategorie

Příloha č. 6 Testování T-test

Příloha č. 7 Anova * Příjem

Příloha č. 8 Testováním zjištěné rozdíly

Příloha č. 9 Shluková analýza generace babyboom

Příloha č. 10 Shluková analýza generace X

Příloha č. 11 Shluková analýza generace Y

Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské v Ostravě a ráda bych Vás požádala o anonymní vyplnění dotazníku, který bude sloužit pro zpracování praktické části mé diplomové práce na téma Mezigenerační analýza na trhu cestovního ruchu. Pokud v otázce není uvedeno jinak, je možné označit pouze jednu odpověď.

Za Váš čas a zodpovězení mých otázek Vám předem děkuji.
Michaela Najmanová

1. Zájezd (dovolenou, poznávací či relaxační zájezd, aj.) kupuji nejčastěji (max. 2 odpovědi):

- ☐ osobně v cestovní kanceláři
- ☐ přes internet na portále cestovní agentury
- ☐ přes slevové portály (jako např. Slevomat, Nakupvakci, aj.)
- ☐ dovolenou či zájezd si obstarávám sám/sama (dopravu, ubytování a další služby v místě, kde budete trávit dovolenou, si zajistíte sami)

2. Využívám při koupi zájezdu nabídek first minute/ last minute?

- ☐ ano
- ☐ ne

3. Kolikrát v roce jedete na dovolenou (počítají se zájezdy od čtyř dní a více):

- ☐ v zimě i v létě
- ☐ 1x v létě
- ☐ 1x v zimě
- ☐ častěji než je výše uvedeno
- ☐ nejezdím na dovolenou pravidelně každý rok

4. Na dovolené jsem byl/a vícekrát ve stejné destinaci?

- ☐ ano
- ☐ ne

5. Využíváte při výběru dovolené pokaždé stejnou cestovní kancelář?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ na dovolenou nejezdím přes cestovní kancelář

6. Při volbě lokality k pobytu vyhledáváte nejraději:

- ☐ rušné místo v blízkosti s centrem města, kde je možnost vyžití
- ☐ rušné místo v centru vyžití
- ☐ klidné místo, které se však nachází nedaleko od centra vyžití
- ☐ klidné místo určené k relaxaci, vyžití nevyhledávám

7. Vyhledáváte na své dovolené fakultativní výlety (které se dají přikoupit k hlavnímu zájezdu)?

- ☐ ano pokaždé
- ☐ někdy
- ☐ nikdy

8. Zájezd k moři vybíráte podle toho, jestli je pláž:

- ☐ písčiná
- ☐ oblázková
- ☐ útesová pobřeží
- ☐ na povrchu pláže mi nezáleží

9. Dovolenu nejraději trávím:

- ☐ s rodinou (rodiči či dětmi, prarodiči či vnoučaty, jinými rodinnými příslušníky)
- ☐ s kamarády a známými
- ☐ pouze s partnerem / partnerkou
- ☐ sám / sama

10. Využíváte pojištění v zahraničí (osob, zavazadel)?

- ☐ ano vždy
- ☐ ano občas
- ☐ ne

11. Jako dopravu na letní dovolenu nejčastěji volím:

- ☐ vlastní (automobil)
- ☐ autobusovou
- ☐ leteckou
- ☐ jinou (je myšleno motorku, jízdní kolo, vlak, aj.)
- ☐ nejezdím na letní dovolenu

12. Jako dopravu na zimní dovolenu nejčastěji volím:

- ☐ vlastní (automobil)
- ☐ autobusovou
- ☐ leteckou
- ☐ jinou (je myšleno motorku, jízdní kolo, aj.)
- ☐ nejezdím na zimní dovolenu

13. Na dovolené jsem nejčastěji ubytovaný/ubytovaná v:

- ☐ hotelu
- ☐ apartmánu
- ☐ chatě
- ☐ stanu
- ☐ karavanu
- ☐ mobilním domě
- ☐ penzionu
- ☐ jiné

14. Na dovolené se nejčastěji stravuji formou:

- ☐ pouze snídaně
- ☐ polopenze (snídaně + večeře)
- ☐ plné penze (snídaně, oběd, večeře)
- ☐ all inclusive (zahrnuje plnou penzi + možnost konzumace jídla a pití v ubytovacím komplexu neomezeně během dne)
- ☐ volím zájezd bez stravy

15. Na zimní dovolenu jezdím (více možností odpovědi):

- ☐ na běžky
- ☐ na lyže
- ☐ na snowboard
- ☐ využívám kombinaci výše zmíněných
- ☐ relaxovat do wellness či lázní
- ☐ nejezdím na zimní dovolenu

16. Na letní dovolenu jezdím:

- ☐ v sezóně (od půle června, červenec a srpen, první týden v září)
- ☐ mimo sezónu (konec května až do půle června, druhá polovina září až říjen)
- ☐ nejezdím na letní dovolenu

17. Letní dovolenou si představuji (max. 2 odpovědi):

- ☐ u moře, zaměřenou především na odpočinek na pláži
- ☐ u moře, ale nejsem typ člověka, který by celé hodiny vydržel být na pláži
- ☐ zaměřenou na turistiku, a to v České republice nebo i v zahraničí
- ☐ spojenou s poznáváním nových míst a památek (poznávací zájezdy)
- ☐ v termálních lázních
- ☐ na wellness pobytu
- ☐ poznávací zájezd + pobytový zájezd (část dovolené je strávena poznáváním a část pobytem u moře)
- ☐ nejjezdím na letní dovolenou

18. Vyjádřete souhlas s následujícím tvrzením. (1= zcela souhlasí, 7= zcela nesouhlasí)

	1	2	3	4	5	6	7
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku							
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích							
Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možné platit							
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje							
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness							
Vyhledávám poznávací zájezdy							
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem							
Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa, jako jsou hřbitovy, katakomby, kobky, aj.							
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny							
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu							

19. Pohlaví

- ☐ žena
- ☐ muž

20. Věková kategorie

- ☐ 20 – 40 let
- ☐ 41 – 50 let
- ☐ 51 - 70 let

21. Čistý měsíční příjem jednotlivce:

- ☐ do 10.000,- Kč
- ☐ od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč
- ☐ od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč
- ☐ od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč
- ☐ více než 45.000,- Kč

Příloha č. 2 Tabulka s podrobnou strukturou respondentů

Věková kategorie * Pohlaví * Čistý měsíční příjem jednotlivce Crosstabulation

Čistý měsíční příjem jednotlivce			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce			Pohlaví	
			Žena	Muž				Žena	Muž
Do 10.000,- Kč	20 - 40 let	17 73,9%	4 30,8%	21 58,3%	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	20 - 40 let	20 50,0%	9 19,6%	29 33,7%
	41 - 50 let	2 8,7%	3 23,1%	5 13,9%		41 - 50 let	14 35,0%	17 37,0%	31 36,0%
	51 - 70 let	4 17,4%	6 46,2%	10 27,8%		51 - 70 let	6 15,0%	20 43,5%	26 30,2%
	Total	23	13	36		Total	40	46	86
		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%
od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	20 - 40 let	1 12,5%	6 28,6%	7 24,1%	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	20 - 40 let	1 100,0%	1 16,7%	2 28,6%
	41 - 50 let	3 37,5%	5 23,8%	8 27,6%		41 - 50 let	0 0,0%	4 66,7%	4 57,1%
	51 - 70 let	4 50,0%	10 47,6%	14 48,3%		51 - 70 let	0 0,0%	1 16,7%	1 14,3%
	Total	8	21	29		Total	1	6	7
		100,0%	100,0%	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%
více než 45.001,- Kč	20 - 40 let		1 50,0%	1 50,0%					
	51 - 70 let		1 50,0%	1 50,0%					
	Total		2 100,0%	2 100,0%					

Zdroj: vlastní

Příloha č 3 Sumář výsledků

Znění otázky	Absolutní četnost	Relativní četnost
1. Zájezd (dovolenou, poznávací či relaxační zájezd, aj) kupuji nejčastěji (max. 2 odpovědi):		
Osobně v cestovní kanceláři	67	36,4 %
Přes internet na portále cestovní agentury	44	23,9 %
Přes slevové portály (jako např. Slevomat, Nakupvakci, aj)	18	9,8 %
Dovolenou či zájezd si obstarávám sám/sama (dopravu, ubytování a další služby v místě, kde budete trávit dovolenou, si zajistíte sami)	55	29,9 %
2. Využívám při koupi zájezdu nabídek first minute/last minute		
Ano	85	53,1 %
Ne	75	46,9 %
3. Kolikrát v roce jedete na dovolenou (počítají se zájezdy od 4 dní a více):		
V zimě i v létě	28	17,5 %
1x v létě	71	44,4 %
1x v zimě	2	1,3 %
Častěji než je výše uvedeno	26	16,3 %
Nejezdím na dovolenou pravidelně každý rok	33	20,6 %
4. Na dovolené jsem byl/a vícekrát ve stejné destinaci		
Ano	109	68,1 %
Ne	51	31,9 %
5. Využíváte při výběru dovolené pokaždé stejnou cestovní kancelář?		
Ano	27	16,9 %
Ne	84	52,5 %
Na dovolenou nejezdím přes cestovní kancelář	49	30,6 %
6. Při volbě lokality k pobytu vyhledáváte nejraději:		
Rušné místo v blízkosti s centrem města, kde je možnost vyžití	27	16,9 %
Rušné místo v centru vyžití	7	4,4 %
Klidné místo, které se však nachází nedaleko od centra vyžití	99	61,9 %
Klidné místo určené k relaxaci, vyžití nevyhledávám	27	16,9 %
7. Vyhledáváte na dovolené fakultativní výlety (které se dají přikoupit k hlavnímu zájezdu)?		
Ano pokaždé	27	16,9 %
Někdy	89	55,6 %
Nikdy	44	27,5 %
8. Zájezd k moři vybíráte podle toho, jestli je pláž:		
Písečná	56	35 %
Oblázková	17	10,6 %
Útesová pobřežní	1	0,6 %
Na povrchu pláže mi nezáleží	86	53,8 %
9. Dovolenou nejraději trávím:		
S rodinou (rodiči či dětmi, prarodiči či vnoučaty, jinými rodinnými příslušníky)	73	45,6 %
S kamarády a známými	52	32,5 %
Pouze s partnerem/partnerkou	34	21,3 %
Sám/sama	1	0,6 %
10. Využíváte pojištění v zahraničí (osob, zavazadel)?		
Ano vždy	128	80 %
Ano občas	15	9,4 %
Ne	17	10,6 %

11. Jako dopravu na letní dovolenou nejraději volím:		
Vlastní (automobil)	77	48,1 %
Autobusovou	23	14,4 %
Leteckou	55	34,4 %
Jinou (je myšleno motorku, jízdní kolo, vlak, aj.)	5	3,1 %
12. Jako dopravu na zimní dovolenou nejraději volím:		
Vlastní (automobil)	76	47,5 %
Autobusovou	8	5 %
Leteckou	4	2,5 %
Nejezdím na zimní dovolenou	72	45 %
13. Na dovolené jsem nejčastěji ubytovaný/á v:		
Hotelu	37	23,1 %
Apartmánu	64	40 %
Chatě	24	15 %
Stanu	6	3,9 %
Mobilním domě	1	0,6 %
Penzionu	23	14,4 %
Jiné	5	3,1 %
14. Na dovolené se nejčastěji stravuji formou:		
Pouze snídaně	4	2,5 %
Polopenze (snídaně+ večeře)	65	40,6 %
Plná penze (snídaně+oběd+večeře)	13	8,1 %
All inclusive (zahrnuje plnou penzi + možnost konzumace jídla a pití v ubytovacím komplexu neomezeně během dne)	26	16,3 %
Volím zájezd bez stravy	52	32,5 %
15. Na zimní dovolenou jezdím především (více možností odpovědi):		
Na běžky	7	4,1 %
Na lyže	31	18,1 %
Na snowboard	11	6,4 %
Využívám kombinaci výše zmíněných	14	8,2 %
Relaxovat do wellness či lázní	23	13,5 %
Nejezdím na zimní dovolenou	85	49,7 %
16. Na letní dovolenou jezdím:		
V sezóně (od půle června, červenec a srpen, první týden v září)	131	81,9 %
Mimo sezónu (konec května až do půle června, druhá polovina září až říjen)	29	18,1 %
17. Letní dovolenou si představuji (max. 2 odpovědi):		
U moře, zaměřenou především na odpočinek na pláži	55	20,2 %
U moře, ale nejsem typ člověka, který by celé hodiny vydržel být na pláži	63	23,2 %
Zaměřenou na turistiku, a to v České republice nebo i v zahraničí	39	14,3 %
Spojenou s poznáváním nových míst a památek (poznávací zájezdy)	53	19,5 %
V termálních lázních	15	5,5 %
Na wellness pobytu	17	6,3 %
Poznávací zájezd + pobytový zájezd (část dovolené je strávena poznáváním a část pobytem u moře)	29	10,7 %
Nejezdím na letní dovolenou	1	0,4 %

18. Vyjádřete souhlas s následujícím tvrzením. (1 = zcela souhlasí, 7 = zcela nesouhlasí)		
	Průměr	
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	4,06	
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	2,21	
Je pro mě důležité, jakou měnu je v dané zemi možno platit	4,96	
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	2,20	
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	3,78	
Vyhledávám poznávací zájezdy	3,71	
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	4,43	
Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa, jako jsou hřbitovy, katakomby, kobky a jiné	5,49	
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	2,82	
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu	3,11	
19. Pohlaví		
Žena	72	45 %
Muž	88	55 %
20. Věková kategorie		
20 – 40 let	60	37,5 %
41 – 50 let	48	30 %
51 – 70 let	52	32,5 %
21. Čistý měsíční příjem jednotlivce:		
Do 10.000,- Kč	36	22,5 %
Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	86	53,8 %
Od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	29	18,1 %
Od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	7	4,4 %
Více než 45.0001,- Kč	2	1,3 %

Zdroj: vlastní

Příloha č. 4 Třídění druhého a třetího stupně

Tabulka b) Způsob obstarání zájezdu

Zájezd (dovolenou, poznávací či relaxační zájezd aj.) kupují nejčastěji:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
osobně v cestovní kanceláři	19 31,7 %	20 41,7 %	28 53,8 %	30 41,7%	37 42,0%	15 41,7%	41 47,7%	10 34,5%	1 14,3%	0 0,0%
přes internet na portále cestovní agentury	16 26,7 %	15 31,3 %	13 25,0 %	15 20,8%	29 33,0%	6 16,7%	20 23,3%	13 44,8%	4 57,1%	1 50,0%
přes slevové portály (jako např. Slevomat, Nakupvakci, a jiné)	9 15,0 %	5 10,4 %	4 7,7%	9 12,5%	9 10,2%	6 16,7%	8 9,3%	2 6,9%	1 14,3%	1 50,0%
dovolenou či zájezd si obstarávám sám/a (dopravu, ubytování a další služby v místě, kde budete trávit dovolenou, si zajistíte sami)	25 41,7 %	13 27,1 %	17 32,7 %	28 38,9%	27 30,7%	15 41,7%	26 30,2%	11 37,9%	2 28,6%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: Vlastní

Tabulka c) Způsob obstarání zájezdu * Věková kategorie * Pohlaví Crosstabulation

Pohlaví Žena	Věková kategorie			Total	Pohlaví Muž	Věková kategorie			Total
	Generace Y	Generace X	Babyboom			Generace Y	Generace X	Babyboom	
osobně v cestovní kanceláři	13 33,3%	8 42,1%	9 64,3%	30	osobně v cestovní kanceláři	6 28,6%	12 41,4%	19 50,0%	37
přes internet na portále cestovní agentury	8 20,5%	4 21,1%	3 21,4%	15	přes internet na portále cestovní agentury	8 38,1%	11 37,9%	10 26,3%	29
přes slevové portály	7 17,9%	2 10,5%	0 0,0%	9	přes slevové portály	2 9,5%	3 10,3%	4 10,5%	9
sám/a v místě, kde tráví dovolenou	16 41,0%	7 36,8%	5 35,7%	28	sám/a v místě, kde tráví dovolenou	9 42,9%	6 20,7%	12 31,6%	27
Total	39	19	14	72	Total	21	29	38	88

Zdroj: vlastní

Tabulka d) Využití služeb first minute/last minute

Využívám při koupi zájezdu nabídek first minute/last minute	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Ano	32 53,3%	28 58,3%	25 48,1%	36 50,0%	49 55,7%	16 44,4%	45 52,3%	19 65,5%	4 57,1%	1 50,0%
Ne	28 46,7%	20 41,7%	27 51,9%	36 50,0%	39 44,3%	20 55,6%	41 47,7%	10 34,5%	3 42,9%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: Vlastní

Tabulka e) Využití služeb first minute/last minute * Věková kategorie * Pohlaví

Pohlaví		Věková kategorie			Total
		Generace Y	Generace X	Babyboom	
Žena	Ano	22 56,4%	9 47,4%	5 35,7%	36 50,0%
	Ne	17 43,6%	10 52,6%	9 64,3%	36 50,0%
	Total	39	19	14	72
Muž	Ano	10 47,6%	19 65,5%	20 52,6%	49 55,7%
	Ne	11 52,4%	10 34,5%	18 47,4%	39 44,3%
	Total	21	29	38	88
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Zdroj: vlastní

Tabulka f) Koupě zájezdu přes stejnou cestovní kancelář

Využíváte při výběru dovolené pokaždé stejnou cestovní kancelář?	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Ano	10 16,7%	9 18,8%	8 15,4%	11 15,3%	16 18,2%	3 8,3%	19 22,1%	2 6,9%	3 42,9%	0 0,0%
Ne	28 46,7%	26 54,2%	30 57,7%	34 47,2%	50 56,8%	20 55,6%	41 47,7%	20 69,0%	2 28,6%	1 50,0%
Na dovolenou nejedím přes cestovní kancelář	22 36,7%	13 27,1%	14 26,9%	27 37,5%	22 25,0%	13 36,1%	26 30,2%	7 24,1%	2 28,6%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka g) Četnost dovolené v jednom roce

Kolikrát v roce jedete na dovolenou (počítají se zájezdy od 4 dní a více)?	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
V zimě i v létě	8 13,3%	7 14,6%	13 25,0%	13 18,1%	15 17,0%	4 11,1%	14 16,3%	9 31,0%	1 14,3%	0 0,0%
1 x v létě	32 53,3%	23 47,9%	16 30,8%	34 47,2%	37 42,0%	16 44,4%	43 50,0%	12 41,4%	0 0,0%	0 0,0%
1 x v zimě	0 0,0%	0 0,0%	2 3,8%	0 0,0%	2 2,3%	0 0,0%	2 2,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Častěji než je výše uvedeno	9 15,0%	8 16,7%	9 17,3%	10 13,9%	16 18,2%	5 13,9%	9 10,5%	5 17,2%	5 71,4%	2 100,0%
Nejezdím na dovolenou pravidelně každý rok	11 18,3%	10 20,8%	12 23,1%	15 20,8%	18 20,5%	11 30,6%	18 20,9%	3 10,3%	1 14,3%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka h) Četnost dovolené v jednom roce * Věková kategorie * Pohlaví

Pohlaví	Věková kategorie			Total		Pohlaví	Věková kategorie			Total
	Generace Y	Generace X	Babyboom				Generace Y	Generace X	Babyboom	
Žena	5 12,8%	4 21,1%	4 28,6%	13 18,1%	V zimě i v létě	Muž	3 14,3%	3 10,3%	9 23,7%	15 17,0%
	22 56,4%	9 47,4%	3 21,4%	34 47,2%	1 x v létě		10 47,6%	14 48,3%	13 34,2%	37 42,0%
	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 x v zimě		0 0,0%	0 0,0%	2 5,3%	2 2,3%
	4 10,3%	4 21,1%	2 14,3%	10 13,9%	Častěji než je výše uvedeno		5 23,8%	4 13,8%	7 18,4%	16 18,2%
	8 20,5%	2 10,5%	5 35,7%	15 20,8%	Nejezdím na dovolenou pravidelně každý rok		3 14,3%	8 27,6%	7 18,4%	18 20,5%
	39 100,0%	19 100,0%	14 100,0%	72 100,0%	Total		21 100,0%	29 100,0%	38 100,0%	88 100,0%

Zdroj: vlastní

Tabulka i) Četnost dovolené s ohledem na destinaci

Na dovolené jsem byl/a vícekrát ve stejné destinaci	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Ano	40 66,7%	32 66,7%	37 71,2%	47 65,3%	62 70,5%	20 55,6%	59 68,6%	24 82,8%	4 57,1%	2 100,0%
Ne	20 33,3%	16 33,3%	15 28,8%	25 34,7%	26 29,5%	16 44,4%	27 31,4%	5 17,2%	3 42,9%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka j) Lokalita k pobytu

Při volbě lokality k pobytu vyhledáváte nejraději:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Rušné místo v blízkosti s centrem města, kde je možnost vyžití	11 18,3%	3 6,3%	13 25,0%	11 15,3%	16 18,2%	12 33,3%	7 8,1%	6 20,7%	1 14,3%	1 50,0%
Rušné místo v centru vyžití	3 5,0%	1 2,1%	3 5,8%	3 4,2%	4 4,5%	1 2,8%	4 4,7%	1 3,4%	1 14,3%	0 0,0%
Klidné místo, které se však nachází nedaleko od centra vyžití	39 65,0%	37 77,1%	23 44,2%	42 58,3%	57 64,8%	16 44,4%	60 69,8%	18 62,1%	4 57,1%	1 50,0%
Klidné místo určené k relaxaci, vyžití nevyhledávám	7 11,7%	7 14,6%	13 25,0%	16 22,2%	11 12,5%	7 19,4%	15 17,4%	4 13,8%	1 14,3%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka k) Lokalita k pobytu * Věková kategorie * Pohlaví

Pohlaví	Věková kategorie			Total		Pohlaví	Věková kategorie			Total
	Generace Y	Generace X	Baby boom				Generace Y	Generace X	Baby boom	
Žena	7	1	3	11	Rušné místo v blízkosti s centrem města, kde je možnost vyžití	Muž	4	2	10	16
	17,9%	5,3%	21,4%	15,3%			19,0%	6,9%	26,3%	18,2%
	2	1	0	3			1	0	3	4
	5,1%	5,3%	0,0%	4,2%			4,8%	0,0%	7,9%	4,5%
	24	14	4	42			15	23	19	57
	61,5%	73,7%	28,6%	58,3%			71,4%	79,3%	50,0%	64,8%
Žena	6	3	7	16	Klidné místo, které se však nachází nedaleko od centra vyžití	Muž	1	4	6	11
	15,4%	15,8%	50,0%	22,2%			4,8%	13,8%	15,8%	12,5%
	39	19	14	72			21	29	38	88
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total						Total				

Zdroj: vlastní

Tabulka l) Povrch pláže

	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zájezd k moři vybíráte podle toho, jestli je pláž:										
Písečná	21	19	16	26	30	7	32	12	4	1
	35,0%	39,6%	30,8%	36,1%	34,1%	19,4%	37,2%	41,4%	57,1%	50,0%
Oblázková	6	6	5	9	8	1	9	7	0	0
	10,0%	12,5%	9,6%	12,5%	9,1%	2,8%	10,5%	24,1%	0,0%	0,0%
Útesová pobřežní	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Na povrchu pláže mi nezáleží	32	23	31	37	49	28	44	10	3	1
	53,3%	47,9%	59,6%	51,4%	55,7%	77,8%	51,2%	34,5%	42,9%	50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka m) Ubytování

Na dovolené jsem nejčastěji ubytovaný/a v:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Hotelu	8 13,8%	8 17,4%	21 41,2%	11 15,7%	26 30,6%	2 5,7%	20 23,5%	12 41,4%	2 50,0%	1 50,0%
Apartmánu	25 43,1%	19 41,3%	20 39,2%	33 47,1%	31 36,5%	14 40,0%	35 41,2%	14 48,3%	0 0,0%	1 50,0%
Chatě	12 20,7%	10 21,7%	2 3,9%	11 15,7%	13 15,3%	7 20,0%	16 18,8%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Stanu	3 5,2%	2 4,3%	1 2,0%	4 5,7%	2 2,4%	4 11,4%	1 1,2%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Mobilním domě	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,4%	0 0,0%	1 2,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Penzionu	9 15,5%	7 15,2%	7 13,7%	10 14,3%	13 15,3%	7 20,0%	13 15,3%	1 3,4%	2 50,0%	0 0,0%
Total	58	46	51	70	85	35	85	29	4	2

Zdroj: vlastní

Tabulka n) Ubytování * Věková kategorie * Pohlaví

Pohlaví	Věková kategorie			Total		Pohlaví	Věková kategorie			Total
	Generace Y	Generace X	Babyboom				Generace Y	Generace X	Babyboom	
Žena	3 7,9%	2 11,1%	6 42,9%	11 15,7%	Hotel	Muž	5 25,0%	6 21,4%	15 40,5%	26 30,6%
	19 50,0%	8 44,4%	6 42,9%	33 47,1%	Apartmán		6 30,0%	11 39,3%	14 37,8%	31 36,5%
	6 15,8%	4 22,2%	1 7,1%	11 15,7%	Chata		6 30,0%	6 21,4%	1 2,7%	13 15,3%
	3 7,9%	1 5,6%	0 0,0%	4 5,7%	Stan		0 0,0%	1 3,6%	1 2,7%	2 2,4%
	1 2,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,4%	Mobilní dům		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	6 15,8%	3 16,7%	1 7,1%	10 14,3%	Penzion		3 15,0%	4 14,3%	6 16,2%	13 15,3%
	38 100,0%	18 100,0%	14 100,0%	70 100,0%	Total		20 100,0%	28 100,0%	37 100,0%	85 100,0%

Zdroj: vlastní

Tabulka o) Strava

Na dovolené se nejčastěji stravují formou:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Pouze snídaně	2 3,3%	2 4,2%	0 0,0%	2 2,8%	2 2,3%	0 0,0%	3 3,5%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Polopenze (snídaně+večeře)	24 40,0%	21 43,8%	20 38,5%	29 40,3%	36 40,9%	15 41,7%	35 40,7%	12 41,4%	2 28,6%	1 50,0%
Plná penze (snídaně, oběd, večeře)	5 8,3%	3 6,3%	5 9,6%	6 8,3%	7 8,0%	5 13,9%	5 5,8%	3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%
All inclusive (zahrnuje plnou penzi+možnost konzumace jídla a pití v ubytovacím komplexu neomezeně během dne)	6 10,0%	7 14,6%	13 25,0%	8 11,1%	18 20,5%	2 5,6%	15 17,4%	6 20,7%	2 28,6%	1 50,0%
Volím zájezd bez stravy	23 38,3%	15 31,3%	14 26,9%	27 37,5%	25 28,4%	14 38,9%	28 32,6%	7 24,1%	3 42,9%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka p) Strava * Věková kategorie * Pohlaví

Pohlaví	Věková kategorie			Total		Pohlaví	Věková kategorie			Total
	Generace Y	Generace X	Babyboom				Generace Y	Generace X	Babyboom	
Žena	1 2,6%	1 5,3%	0 0,0%	2 2,8%	Pouze snídaně	Muž	1 4,8%	1 3,4%	0 0,0%	2 2,3%
	15 38,5%	8 42,1%	6 42,9%	29 40,3%	Polopenze		9 42,9%	13 44,8%	14 36,8%	36 40,9%
	3 7,7%	1 5,3%	2 14,3%	6 8,3%	Plná penze		2 9,5%	2 6,9%	3 7,9%	7 8,0%
	2 5,1%	3 15,8%	3 21,4%	8 11,1%	All inclusive		4 19,0%	4 13,8%	10 26,3%	18 20,5%
	18 46,2%	6 31,6%	3 21,4%	27 37,5%	Volím zájezd bez stravy		5 23,8%	9 31,0%	11 28,9%	25 28,4%
	39 100,0%	19 100,0%	14 100,0%	72 100,0%	Total		21 100,0%	29 100,0%	38 100,0%	88 100,0%

Zdroj: vlastní

Tabulka q) Období pro letní dovolenou

Na letní dovolenou jezdím:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
V sezóně (od půle června, červenec a srpen, první týden v září)	47 78,3%	40 83,3%	44 84,6%	58 80,6 %	73 83,0%	29 80,6%	71 82,6%	25 86,2%	5 71,4%	1 50,0%
Mimo sezónu (konec května až do půle června, druhá polovina září až říjen)	13 21,7%	8 16,7%	8 15,4%	14 19,4%	15 17,0%	7 19,4%	15 17,4%	4 13,8%	2 28,6%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka r) Doprovod na dovolené

Dovolenou nejraději trávím:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
S rodinou (rodiče či dětmi, prarodiči či vnoučaty, jinými rodinnými příslušníky)	25 41,7%	28 58,3%	20 38,5%	38 52,8%	35 39,8%	11 30,6%	46 53,5%	12 41,4%	3 42,9%	1 50,0%
S kamarády a známými	27 45,0%	13 27,1%	12 23,1%	19 26,4%	33 37,5%	14 38,9%	27 31,4%	9 31,0%	1 14,3%	1 50,0%
Pouze s partnerem/partnerkou	8 13,3%	6 12,5%	20 38,5%	14 19,4%	20 22,7%	11 30,6%	12 14,0%	8 27,6%	3 42,9%	0 0,0%
Sám/a	0 0,0%	1 2,1%	0 0,0%	1 1,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka s) Doprovod na dovolené * Věková kategorie * Pohlaví

Pohlaví	Věková kategorie			Total		Pohlaví	Věková kategorie			Total
	Generace Y	Generace X	Babyboom				Generace Y	Generace X	Babyboom	
Žena	18 46,2%	14 73,7%	6 42,9%	38 52,8%	S rodinou	Muž	7 33,3%	14 48,3%	14 36,8%	35 39,8%
	15 38,5%	2 10,5%	2 14,3%	19 26,4%	S kamarády a známými		12 57,1%	11 37,9%	10 26,3%	33 37,5%
	6 15,4%	2 10,5%	6 42,9%	14 19,4%	Pouze s partnerem /partnerkou		2 9,5%	4 13,8%	14 36,8%	20 22,7%
	0 0,0%	1 5,3%	0 0,0%	1 1,4%	Sám/a		0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
	39 100,0%	19 100,0%	14 100,0%	72 100,0%	Total		21 100,0%	29 100,0%	38 100,0%	88 100,0%

Zdroj: vlastní

Tabulka t) Způsob trávení zimní dovolené

Na zimní dovolenou jezdím především:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
na běžky	1 1,7%	2 4,2%	4 7,7%	5 6,9%	2 2,3%	1 2,8%	2 2,3%	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%
na lyže	12 20,0%	9 18,8%	10 19,2%	15 20,8%	16 18,2%	8 22,2%	10 11,6%	8 27,6%	4 57,1%	1 50,0%
na snowboard	7 11,7%	3 6,3%	1 1,9%	5 6,9%	6 6,8%	2 5,6%	5 5,8%	3 10,3%	0 0,0%	1 50,0%
využívám kombinaci výše zmíněných	5 8,3%	4 8,3%	5 9,6%	5 6,9%	9 10,2%	0 0,0%	10 11,6%	3 10,3%	0 0,0%	1 50,0%
relaxovat do wellness či lázní	9 15,0%	7 14,6%	7 13,5%	10 13,9%	13 14,8%	6 16,7%	11 12,8%	2 6,9%	4 57,1%	0 0,0%
nejezdím na zimní dovolenou	31 51,7%	26 54,2%	28 53,8%	37 51,4%	48 54,5%	21 58,3%	51 59,3%	10 34,5%	3 42,9%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka u) Způsob trávení letní dovolené

Letní dovolenou si představuji:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
u moře, zaměřenou především na odpočinek na pláži	21 35,0%	15 31,3%	19 36,5%	28 38,9%	27 30,7%	10 27,8%	33 38,4%	12 41,4%	0 0,0%	0 0,0%
u moře, ale nejsem typ člověka, který by celé hodiny vydržel být na pláži	23 38,3%	21 43,8%	19 36,5%	24 33,3%	39 44,3%	11 30,6%	31 36,0%	15 51,7%	4 57,1%	2 100,0%
zaměřenou na turistiku a to v České republice nebo i v zahraničí	18 30,0%	10 20,8%	11 21,2%	21 29,2%	18 20,5%	13 36,1%	17 19,8%	8 27,6%	1 14,3%	0 0,0%
spojenou s poznáváním nových míst a památek (poznávací zájezdy)	22 36,7%	17 35,4%	14 26,9%	24 33,3%	29 33,0%	7 19,4%	34 39,5%	7 24,1%	4 57,1%	1 50,0%
v termálních lázních	2 3,3%	4 8,3%	9 17,3%	6 8,3%	9 10,2%	5 13,9%	8 9,3%	1 3,4%	1 14,3%	0 0,0%
na wellness pobytu	8 13,3%	7 14,6%	2 3,8%	7 9,7%	10 11,4%	5 13,9%	10 11,6%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%
poznávací zájezd + pobytový zájezd (část dovolené je strávená poznáváním a část pobytem u moře)	12 20,0%	9 18,8%	8 15,4%	12 16,7%	17 19,3%	7 19,4%	12 14,0%	7 24,1%	3 42,9%	0 0,0%
nejezdím na letní dovolenou	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%	0 0,0%	1 1,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka v) Způsob dopravy na letní dovolenou

Jako dopravu na letní dovolenou nejčastěji volím:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Vlastní (automobil)	31 51,7%	25 52,1%	21 40,4%	38 52,8 %	39 44,3 %	23 63,9%	38 44,2%	12 41,4%	3 42,9%	1 50,0%
Autobusovou	9 15,0%	7 14,6%	7 13,5%	9 12,5 %	14 15,9 %	4 11,1%	15 17,4%	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%
Leteckou	18 30,0%	15 31,3%	22 42,3%	22 30,6 %	33 37,5 %	7 19,4%	30 34,9%	13 44,8%	4 57,1%	1 50,0%
Jinou (je myšleno motorku, jízdní kolo, vlak, aj.)	2 3,3%	1 2,1%	2 3,8%	3 4,2%	2 2,3%	2 5,6%	3 3,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka w) Způsob dopravy na zimní dovolenou

Jako dopravu na zimní dovolenou nejčastěji volím	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Vlastní (automobil)	29 48,3%	25 52,1%	22 42,3%	37 51,4 %	39 44,3 %	17 47,2%	35 40,7%	19 65,5%	4 57,1%	1 50,0%
Autobusovou	5 8,3%	0 0,0%	3 5,8%	5 6,9%	3 3,4%	2 5,6%	4 4,7%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%
Leteckou	2 3,3%	0 0,0%	2 3,8%	0 0,0%	4 4,5%	0 0,0%	2 2,3%	0 0,0%	1 14,3%	1 50,0%
Nejezdím na zimní dovolenou	24 40,0%	23 47,9%	25 48,1%	30 41,7 %	42 47,7 %	17 47,2%	45 52,3%	8 27,6%	2 28,6%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka x) Využití fakultativních výletů

Vyhledáváte na své dovolené fakultativní výlety (které se dají přikoupit k hlavnímu zájezdu)?	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Ano pokaždé	9 15,0%	11 22,9%	7 13,5%	10 13,9%	17 19,3%	7 19,4%	12 14,0%	8 27,6%	0 0,0%	0 0,0%
Někdy	36 60,0%	23 47,9%	30 57,7%	41 56,9%	48 54,5%	21 58,3%	48 55,8%	14 48,3%	4 57,1%	2 100,0%
Nikdy	15 25,0%	14 29,2%	15 28,8%	21 29,2%	23 26,1%	8 22,2%	26 30,2%	7 24,1%	3 42,9%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Tabulka y) Využití pojištění v zahraničí

Využíváte pojištění v zahraničí (osob, zavazadel)?	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Ano vždy	48 80,0%	40 83,3%	40 76,9%	59 81,9%	69 78,4%	32 88,9%	61 70,9%	27 93,1%	6 85,7%	2 100,0%
Ano občas	4 6,7%	5 10,4%	6 11,5%	8 11,1%	7 8,0%	1 2,8%	11 12,8%	2 6,9%	1 14,3%	0 0,0%
Ne	8 13,3%	3 6,3%	6 11,5%	5 6,9%	12 13,6%	3 8,3%	14 16,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 16 Na letní dovolenou jezdím:

Na letní dovolenou jezdím:	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
V sezóně (od půle června, červenec a srpen, první týden v září)	47 78,3%	40 83,3%	44 84,6%	58 80,6 %	73 83,0 %	29 80,6%	71 82,6%	25 86,2%	5 71,4%	1 50,0%
Mimo sezónu (konec května až do půle června, druhá polovina září až říjen)	13 21,7%	8 16,7%	8 15,4%	14 19,4 %	15 17,0 %	7 19,4%	15 17,4%	4 13,8%	2 28,6%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Vyjádření souhlasu s daným tvrzením:

Otázka č. 18. 1 Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku.

Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	7 11,7%	7 14,6%	4 7,7%	8 11,1%	10 11,4%	5 13,9%	13 15,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Souhlasí	8 13,3%	2 4,2%	4 7,7%	7 9,7%	7 8,0%	4 11,1%	5 5,8%	4 13,8%	1 14,3%	0 0,0%
Spíše souhlasí	9 15,0%	8 16,7%	12 23,1%	14 19,4%	15 17,0%	6 16,7%	16 18,6%	7 24,1%	0 0,0%	0 0,0%
Neutrální	15 25,0%	14 29,2%	10 19,2%	18 25,0%	21 23,9%	9 25,0%	23 26,7%	6 20,7%	1 14,3%	0 0,0%
Spíše nesouhlasí	7 11,7%	8 16,7%	9 17,3%	8 11,1%	16 18,2%	3 8,3%	12 14,0%	6 20,7%	2 28,6%	1 50,0%
Nesouhlasí	6 10,0%	3 6,3%	2 3,8%	6 8,3%	5 5,7%	2 5,6%	5 5,8%	1 3,4%	3 42,9%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	8 13,3%	6 12,5%	11 21,2%	11 15,3%	14 15,9%	7 19,4%	12 14,0%	5 17,2%	0 0,0%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 2 Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích.

Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	36 60,0%	27 56,3%	27 51,9%	45 62,5%	45 51,1%	24 66,7%	48 55,8%	15 51,7%	2 28,6%	1 50,0%
Souhlasí	12 20,0%	6 12,5%	7 13,5%	12 16,7%	13 14,8%	7 19,4%	15 17,4%	3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%
Spíše souhlasí	4 6,7%	2 4,2%	7 13,5%	3 4,2%	10 11,4%	1 2,8%	8 9,3%	3 10,3%	1 14,3%	0 0,0%
Neutrální	2 3,3%	4 8,3%	5 9,6%	5 6,9%	6 6,8%	2 5,6%	4 4,7%	4 13,8%	0 0,0%	1 50,0%
Spíše nesouhlasí	1 1,7%	3 6,3%	2 3,8%	2 2,8%	4 4,5%	0 0,0%	2 2,3%	1 3,4%	3 42,9%	0 0,0%
Nesouhlasí	2 3,3%	1 2,1%	2 3,8%	1 1,4%	4 4,5%	0 0,0%	2 2,3%	2 6,9%	1 14,3%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	3 5,0%	5 10,4%	2 3,8%	4 5,6%	6 6,8%	2 5,6%	7 8,1%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 3 Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možno platit.

Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možno platit.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	6 10,0%	7 14,6%	4 7,7%	7 9,7%	10 11,4%	4 11,1%	12 14,0%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Souhlasí	2 3,3%	0 0,0%	3 5,8%	1 1,4%	4 4,5%	2 5,6%	1 1,2%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%
Spíše souhlasí	11 18,3%	6 12,5%	11 21,2%	11 15,3%	17 19,3%	1 2,8%	22 25,6%	4 13,8%	1 14,3%	0 0,0%
Neutrální	8 13,3%	8 16,7%	4 7,7%	8 11,1%	12 13,6%	2 5,6%	11 12,8%	5 17,2%	1 14,3%	1 50,0%
Spíše nesouhlasí	1 1,7%	4 8,3%	4 7,7%	5 6,9%	4 4,5%	2 5,6%	6 7,0%	0 0,0%	1 14,3%	0 0,0%
Nesouhlasí	4 6,7%	2 4,2%	4 7,7%	5 6,9%	5 5,7%	4 11,1%	3 3,5%	3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	28 46,7%	21 43,8%	22 42,3%	35 48,6%	36 40,9%	21 58,3%	31 36,0%	14 48,3%	4 57,1%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 4 Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje.

Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	30 50,0%	31 64,6%	30 57,7%	45 62,5%	46 52,3%	21 58,3%	54 62,8%	14 48,3%	2 28,6%	0 0,0%
Souhlasí	6 10,0%	5 10,4%	6 11,5%	8 11,1%	9 10,2%	4 11,1%	7 8,1%	6 20,7%	0 0,0%	0 0,0%
Spíše souhlasí	8 13,3%	5 10,4%	6 11,5%	5 6,9%	14 15,9%	4 11,1%	7 8,1%	3 10,3%	4 57,1%	1 50,0%
Neutrální	9 15,0%	4 8,3%	3 5,8%	7 9,7%	9 10,2%	4 11,1%	10 11,6%	1 3,4%	0 0,0%	1 50,0%
Spíše nesouhlasí	2 3,3%	0 0,0%	4 7,7%	3 4,2%	3 3,4%	3 8,3%	2 2,3%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Nesouhlasí	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,4%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	4 6,7%	3 6,3%	3 5,8%	3 4,2%	7 8,0%	0 0,0%	5 5,8%	4 13,8%	1 14,3%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 5 Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness.

Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	6 10,0%	11 22,9%	7 13,5%	11 15,3%	13 14,8%	4 11,1%	16 18,6%	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%
Souhlasí	12 20,0%	6 12,5%	3 5,8%	8 11,1%	13 14,8%	4 11,1%	9 10,5%	8 27,6%	0 0,0%	0 0,0%
Spíše souhlasí	7 11,7%	6 12,5%	11 21,2%	12 16,7%	12 13,6%	4 11,1%	14 16,3%	3 10,3%	3 42,9%	0 0,0%
Neutrální	12 20,0%	13 27,1%	12 23,1%	16 22,2%	21 23,9%	6 16,7%	21 24,4%	8 27,6%	1 14,3%	1 50,0%
Spíše nesouhlasí	9 15,0%	5 10,4%	8 15,4%	10 13,9%	12 13,6%	5 13,9%	12 14,0%	3 10,3%	2 28,6%	0 0,0%
Nesouhlasí	7 11,7%	5 10,4%	3 5,8%	10 13,9%	5 5,7%	3 8,3%	9 10,5%	3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	7 11,7%	2 4,2%	8 15,4%	5 6,9%	12 13,6%	10 27,8%	5 5,8%	0 0,0%	1 14,3%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 6 Vyhledávám poznávací zájezdy.

Vyhledávám poznávací zájezdy.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	11 18,3%	7 14,6%	12 23,1%	10 13,9%	20 22,7%	4 11,1%	17 19,8%	7 24,1%	2 28,6%	0 0,0%
Souhlasí	9 15,0%	4 8,3%	8 15,4%	9 12,5%	12 13,6%	4 11,1%	13 15,1%	3 10,3%	1 14,3%	0 0,0%
Spíše souhlasí	12 20,0%	9 18,8%	6 11,5%	15 20,8%	12 13,6%	8 22,2%	13 15,1%	4 13,8%	2 28,6%	0 0,0%
Neutrální	8 13,3%	9 18,8%	8 15,4%	12 16,7%	13 14,8%	6 16,7%	11 12,8%	7 24,1%	0 0,0%	1 50,0%
Spíše nesouhlasí	8 13,3%	7 14,6%	5 9,6%	12 16,7%	8 9,1%	3 8,3%	14 16,3%	3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%
Nesouhlasí	5 8,3%	6 12,5%	7 13,5%	5 6,9%	13 14,8%	2 5,6%	11 12,8%	5 17,2%	0 0,0%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	7 11,7%	6 12,5%	6 11,5%	9 12,5%	10 11,4%	9 25,0%	7 8,1%	0 0,0%	2 28,6%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 7 Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem.

Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	12 20,0%	6 12,5%	7 13,5%	9 12,5%	16 18,2%	7 19,4%	14 16,3%	3 10,3%	1 14,3%	0 0,0%
Souhlasí	9 15,0%	4 8,3%	2 3,8%	7 9,7%	8 9,1%	6 16,7%	5 5,8%	3 10,3%	1 14,3%	0 0,0%
Spíše souhlasí	9 15,0%	4 8,3%	7 13,5%	8 11,1%	12 13,6%	3 8,3%	11 12,8%	4 13,8%	1 14,3%	1 50,0%
Neutrální	10 16,7%	5 10,4%	9 17,3%	7 9,7%	17 19,3%	7 19,4%	10 11,6%	6 20,7%	1 14,3%	0 0,0%
Spíše nesouhlasí	4 6,7%	3 6,3%	6 11,5%	8 11,1%	5 5,7%	2 5,6%	7 8,1%	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%
Nesouhlasí	3 5,0%	5 10,4%	1 1,9%	3 4,2%	6 6,8%	1 2,8%	5 5,8%	2 6,9%	1 14,3%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	13 21,7%	21 43,8%	20 38,5%	30 41,7%	24 27,3%	10 27,8%	34 39,5%	7 24,1%	2 28,6%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 9 Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa, jako jsou hřbitovy, katakomby, kobky a jiné.

Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa, jako jsou hřbitovy, katakomby, kobky a jiné.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	8 13,3%	0 0,0%	4 7,7%	6 8,3%	6 6,8%	2 5,6%	8 9,3%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%
Souhlasí	4 6,7%	0 0,0%	3 5,8%	3 4,2%	4 4,5%	0 0,0%	5 5,8%	2 6,9%	0 0,0%	0 0,0%
Spíše souhlasí	5 8,3%	3 6,3%	3 5,8%	5 6,9%	6 6,8%	2 5,6%	7 8,1%	0 0,0%	1 14,3%	1 50,0%
Neutrální	6 10,0%	4 8,3%	2 3,8%	4 5,6%	8 9,1%	3 8,3%	6 7,0%	1 3,4%	2 28,6%	0 0,0%
Spíše nesouhlasí	8 13,3%	4 8,3%	8 15,4%	5 6,9%	15 17,0%	7 19,4%	7 8,1%	4 13,8%	2 28,6%	0 0,0%
Nesouhlasí	3 5,0%	7 14,6%	5 9,6%	6 8,3%	9 10,2%	3 8,3%	7 8,1%	5 17,2%	0 0,0%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	26 43,3%	30 62,5%	27 51,9%	43 59,7%	40 45,5%	19 52,8%	46 53,5%	15 51,7%	2 28,6%	1 50,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 9 Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny.

Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	11 18,3%	10 20,8%	15 28,8%	16 22,2%	20 22,7%	10 27,8%	22 25,6%	2 6,9%	1 14,3%	1 50,0%
Souhlasí	14 23,3%	16 33,3%	10 19,2%	21 29,2%	19 21,6%	7 19,4%	23 26,7%	9 31,0%	1 14,3%	0 0,0%
Spíše souhlasí	17 28,3%	7 14,6%	14 26,9%	17 23,6%	21 23,9%	9 25,0%	18 20,9%	9 31,0%	2 28,6%	0 0,0%
Neutrální	9 15,0%	10 20,8%	6 11,5%	11 15,3%	14 15,9%	6 16,7%	14 16,3%	5 17,2%	0 0,0%	0 0,0%
Spíše nesouhlasí	3 5,0%	3 6,3%	5 9,6%	3 4,2%	8 9,1%	2 5,6%	5 5,8%	3 10,3%	0 0,0%	1 50,0%
Nesouhlasí	3 5,0%	1 2,1%	0 0,0%	3 4,2%	1 1,1%	2 5,6%	1 1,2%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	3 5,0%	1 2,1%	2 3,8%	1 1,4%	5 5,7%	0 0,0%	3 3,5%	0 0,0%	3 42,9%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Otázka č. 18. 10 Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu.

Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu.	Věková kategorie			Pohlaví		Čistý měsíční příjem jednotlivce				
	20 - 40 let	41 - 50 let	51 - 70 let	Žena	Muž	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč
Zcela souhlasí	13 21,7%	9 18,8%	7 13,5%	14 19,4%	15 17,0%	12 33,3%	12 14,0%	4 13,8%	1 14,3%	0 0,0%
Souhlasí	15 25,0%	9 18,8%	14 26,9%	14 19,4%	24 27,3%	8 22,2%	18 20,9%	8 27,6%	3 42,9%	1 50,0%
Spíše souhlasí	17 28,3%	9 18,8%	9 17,3%	14 19,4%	21 23,9%	4 11,1%	22 25,6%	7 24,1%	1 14,3%	1 50,0%
Neutrální	8 13,3%	14 29,2%	9 17,3%	15 20,8%	16 18,2%	5 13,9%	16 18,6%	8 27,6%	2 28,6%	0 0,0%
Spíše nesouhlasí	3 5,0%	4 8,3%	3 5,8%	4 5,6%	6 6,8%	2 5,6%	7 8,1%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Nesouhlasí	3 5,0%	2 4,2%	1 1,9%	5 6,9%	1 1,1%	1 2,8%	4 4,7%	1 3,4%	0 0,0%	0 0,0%
Zcela nesouhlasí	1 1,7%	1 2,1%	9 17,3%	6 8,3%	5 5,7%	4 11,1%	7 8,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Total	60	48	52	72	88	36	86	29	7	2

Zdroj: vlastní

Příloha č. 5 Testování Anova * Věková kategorie

ANOVA

Vyjádřete souhlas s následujícím tvrzením:		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	Between Groups	3,315	2	1,658	,485	,616
	Within Groups	536,060	157	3,414		
	Groups					
	Total	539,375	159			
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	Between Groups	6,217	2	3,109	,942	,392
	Within Groups	517,977	157	3,299		
	Groups					
	Total	524,194	159			
Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možno platit	Between Groups	,200	2	,100	,021	,979
	Within Groups	742,494	157	4,729		
	Groups					
	Total	742,694	159			
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	Between Groups	6,612	2	3,306	1,079	,342
	Within Groups	480,988	157	3,064		
	Groups					
	Total	487,600	159			
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	Between Groups	11,510	2	5,755	1,674	,191
	Within Groups	539,833	157	3,438		
	Groups					
	Total	551,344	159			
Vyhledávám poznávací zájezdy	Between Groups	4,877	2	2,438	,612	,544
	Within Groups	625,898	157	3,987		
	Groups					
	Total	630,775	159			
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	Between Groups	43,373	2	21,687	4,435	,013
	Within Groups	767,727	157	4,890		
	Groups					
	Total	811,100	159			
Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	Between Groups	43,079	2	21,540	5,862	,004
	Within Groups	576,896	157	3,674		
	Groups					
	Total	619,975	159			
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	Between Groups	3,188	2	1,594	,665	,516
	Within Groups	376,556	157	2,398		
	Groups					
	Total	379,744	159			
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu	Between Groups	14,981	2	7,491	2,684	,071
	Within Groups	438,213	157	2,791		
	Groups					
	Total	453,194	159			

Zdroj: vlastní

Příloha č. 6 Testování T-test

Group Statistics

Pohlaví		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	Žena	72	4,01	1,858	,219
	Muž	88	4,10	1,839	,196
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	Žena	72	1,97	1,687	,199
	Muž	88	2,40	1,903	,203
Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možno platit	Žena	72	5,19	2,107	,248
	Muž	88	4,76	2,197	,234
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	Žena	72	2,03	1,661	,196
	Muž	88	2,34	1,819	,194
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	Žena	72	3,78	1,817	,214
	Muž	88	3,78	1,909	,203
Vyjádřete souhlas s následujícím tvrzením: vyhledávám poznávací zájezdy	Žena	72	3,81	1,881	,222
	Muž	88	3,64	2,085	,222
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	Žena	72	4,76	2,267	,267
	Muž	88	4,15	2,226	,237
Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	Žena	72	5,63	2,045	,241
	Muž	88	5,38	1,920	,205
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	Žena	72	2,68	1,422	,168
	Muž	88	2,93	1,639	,175
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu	Žena	72	3,28	1,825	,215
	Muž	88	2,97	1,564	,167

Zdroj: vlastní

Independent Samples Test

Vyjádřete souhlas s následujícím tvrzením:		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	Equal variances assumed	,000	,993	-,301	158	,764	-,088	,294	-,668	,491
	Equal variances not assumed			-,301	151,171	,764	-,088	,294	-,669	,492
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	Equal variances assumed	3,441	,065	-1,480	158	,141	-,426	,287	-,993	,142
	Equal variances not assumed			-1,498	156,965	,136	-,426	,284	-,986	,135
Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možno platit	Equal variances assumed	,749	,388	1,263	158	,208	,433	,343	-,244	1,110
	Equal variances not assumed			1,269	154,028	,206	,433	,341	-,241	1,107
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	Equal variances assumed	1,180	,279	-1,126	158	,262	-,313	,278	-,862	,236
	Equal variances not assumed			-1,136	156,056	,258	-,313	,276	-,857	,231
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	Equal variances assumed	,132	,717	-,021	158	,983	-,006	,297	-,593	,580
	Equal variances not assumed			-,021	154,373	,983	-,006	,295	-,590	,577
Vyhledávám poznávací zájezdy	Equal variances assumed	2,448	,120	,533	158	,595	,169	,317	-,457	,796
	Equal variances not assumed			,539	156,464	,591	,169	,314	-,451	,789
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	Equal variances assumed	,441	,507	1,727	158	,086	,616	,357	-,088	1,321
	Equal variances not assumed			1,724	150,669	,087	,616	,357	-,090	1,322

Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	Equal variances assumed	,343	,559	,796	158	,427	,250	,314	-,370	,870
	Equal variances not assumed			,791	147,658	,430	,250	,316	-,375	,875
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	Equal variances assumed	,841	,360	-1,023	158	,308	-,251	,246	-,736	,234
	Equal variances not assumed			-1,038	157,424	,301	-,251	,242	-,729	,227
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu	Equal variances assumed	3,306	,071	1,164	158	,246	,312	,268	-,217	,841
	Equal variances not assumed			1,146	140,570	,254	,312	,272	-,226	,850

Zdroj: vlastní

Příloha č. 7 Testování Anova * Příjem

ANOVA

Vyjádřete souhlas s tvrzením:		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	Between Groups	15,322	4	3,831	1,133	,343
	Within Groups	524,053	155	3,381		
	Total	539,375	159			
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	Between Groups	24,841	4	6,210	1,928	,109
	Within Groups	499,353	155	3,222		
	Total	524,194	159			
Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možno platit	Between Groups	36,630	4	9,157	2,010	,096
	Within Groups	706,064	155	4,555		
	Total	742,694	159			
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	Between Groups	12,603	4	3,151	1,028	,395
	Within Groups	474,997	155	3,064		
	Total	487,600	159			
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	Between Groups	36,377	4	9,094	2,737	,031
	Within Groups	514,967	155	3,322		
	Total	551,344	159			
Vyhledávám poznávací zájezdy	Between Groups	18,396	4	4,599	1,164	,329
	Within Groups	612,379	155	3,951		
	Total	630,775	159			
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	Between Groups	13,696	4	3,424	,666	,617
	Within Groups	797,404	155	5,145		
	Total	811,100	159			
Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa, jako jsou hřbitovy, katakomby, kobky a jiné	Between Groups	6,453	4	1,613	,408	,803
	Within Groups	613,522	155	3,958		
	Total	619,975	159			
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	Between Groups	18,827	4	4,707	2,021	,094
	Within Groups	360,917	155	2,328		
	Total	379,744	159			
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu	Between Groups	9,851	4	2,463	,861	,489
	Within Groups	443,343	155	2,860		
	Total	453,194	159			

Zdroj: vlastní

Příloha č. 8 Testováním zjištěné rozdíly

Tvrzení číslo 5 * Čistý měsíční příjem jednotlivce

Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness * Čistý měsíční příjem jednotlivce
Crosstabulation

	Čistý měsíční příjem jednotlivce					Total
	Do 10.000,- Kč	Od 10.001,- Kč do 20.000,- Kč	od 20.001,- Kč do 30.000,- Kč	od 30.001,- Kč do 45.000,- Kč	více než 45.001,- Kč	
Zcela souhlasí	4 11,1%	16 18,6%	4 13,8%	0 0,0%	0 0,0%	24 15,0%
Souhlasí	4 11,1%	9 10,5%	8 27,6%	0 0,0%	0 0,0%	21 13,1%
Spíše souhlasí	4 11,1%	14 16,3%	3 10,3%	3 42,9%	0 0,0%	24 15,0%
Neutrální	6 16,7%	21 24,4%	8 27,6%	1 14,3%	1 50,0%	37 23,1%
Spíše nesouhlasí	5 13,9%	12 14,0%	3 10,3%	2 28,6%	0 0,0%	22 13,8%
Nesouhlasí	3 8,3%	9 10,5%	3 10,3%	0 0,0%	0 0,0%	15 9,4%
Zcela nesouhlasí	10 27,8%	5 5,8%	0 0,0%	1 14,3%	1 50,0%	17 10,6%
Total	36 100,0%	86 100,0%	29 100,0%	7 100,0%	2 100,0%	160 100,0%

Zdroj: vlastní

Tvrzení číslo 7 * Věková kategorie

Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem * Věková kategorie Crosstabulation

	Věková kategorie			Total
	Generace Y	Generace X	Babyboom	
Zcela souhlasí	12 20,0%	6 12,5%	7 13,5%	25 15,6%
Souhlasí	9 15,0%	4 8,3%	2 3,8%	15 9,4%
Spíše souhlasí	9 15,0%	4 8,3%	7 13,5%	20 12,5%
Neutrální	10 16,7%	5 10,4%	9 17,3%	24 15,0%
Spíše nesouhlasí	4 6,7%	3 6,3%	6 11,5%	13 8,1%
Nesouhlasí	3 5,0%	5 10,4%	1 1,9%	9 5,6%
Zcela nesouhlasí	13 21,7%	21 43,8%	20 38,5%	54 33,8%
Total	60 100,0%	48 100,0%	52 100,0%	160 100,0%

Zdroj: vlastní

Tvrzení číslo 8 * Věková kategorie

Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa * Věková kategorie Crosstabulation

	Věková kategorie			Total
	Generace Y	Generace X	Babyboom	
Zcela souhlasí	8 13,3%	0 0,0%	4 7,7%	12 7,5%
Souhlasí	4 6,7%	0 0,0%	3 5,8%	7 4,4%
Spíše souhlasí	5 8,3%	3 6,3%	3 5,8%	11 6,9%
Neutrální	6 10,0%	4 8,3%	2 3,8%	12 7,5%
Spíše nesouhlasí	8 13,3%	4 8,3%	8 15,4%	20 12,5%
Nesouhlasí	3 5,0%	7 14,6%	5 9,6%	15 9,4%
Zcela nesouhlasí	26 43,3%	30 62,5%	27 51,9%	83 51,9%
Total	60 100,0%	48 100,0%	52 100,0%	160 100,0%

Zdroj: vlastní

Příloha č. 9 Shluková analýza generace babyboom

Tabulka 26 Počet osob v jednom klastru

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	27,000
	2	10,000
	3	13,000
Valid		50,000
Missing		1,000

Zdroj: vlastní

Tabulka 27 Anova

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	11,051	2	3,157	47	3,500	,038
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	9,753	2	2,710	47	3,599	,035
Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možné platit	36,376	2	3,245	47	11,209	,000
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	19,242	2	2,000	47	9,619	,000
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	9,880	2	3,171	47	3,115	,054
Vyhledávám poznávací zájezdy	10,918	2	4,056	47	2,692	,078
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	70,401	2	1,772	47	39,733	,000
Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	52,041	2	2,094	47	24,857	,000
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	4,415	2	2,418	47	1,826	,172
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu	5,049	2	3,962	47	1,274	,289

Zdroj: vlastní

Tabulka 28 Report

Report

Cluster Number of Case	Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	Zahraníční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	Je pro mě důležitě, jakou měnu je v dané zemi možné platit	Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	Vyhledám vás zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	Vyhledám vás poznávací zájezdy	Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	Při výběru zájezdu u jsou pro mě velice důležitě referenční od známých a rodiny	Při výběru zájezdu hledám referenci především na internetu
1 Mean	3,78	1,78	4,93	1,74	4,07	4,11	6,26	6,70	2,33	3,70
N	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
Std. Deviation	1,908	1,739	1,859	1,259	1,920	2,118	1,130	,609	1,544	2,109
2 Mean	5,50	2,60	2,80	1,20	5,10	3,10	2,60	5,00	2,90	4,10
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Std. Deviation	1,509	1,174	2,348	,422	2,025	1,969	1,350	2,055	1,663	2,079
3 Mean	4,46	3,23	6,38	3,54	3,23	2,62	3,15	3,31	3,31	2,85
N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Std. Deviation	1,664	1,739	1,044	2,066	1,166	1,805	1,676	2,057	1,494	1,625
Total Mean	4,30	2,32	4,88	2,10	4,06	3,52	4,72	5,48	2,70	3,56
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Std. Deviation	1,865	1,731	2,144	1,644	1,856	2,082	2,138	2,033	1,581	2,002

Zdroj: vlastní

Příloha č. 10 Shluková analýza generace X

Tabulka 29 Počet osob v jednom klastru

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	23,000
	2	15,000
	3	10,000
Valid		48,000
Missing		0,000

Zdroj: vlastní

Tabulka 30 Anova

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	,921	2	3,359	45	,274	,761
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	78,500	2	1,040	45	75,459	,000
Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možno platit	23,269	2	4,088	45	5,692	,006
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	3,113	2	2,680	45	1,162	,322
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	5,919	2	3,181	45	1,861	,167
Vyhledávám poznávací zájezdy	2,577	2	3,904	45	,660	,522
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	75,672	2	1,837	45	41,197	,000
Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	19,874	2	,804	45	24,727	,000
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	8,389	2	1,892	45	4,434	,017
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu	,654	2	2,458	45	,266	,768

Zdroj: vlastní

Tabulka 3 Report

Report

Cluster Number of Case	Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	Zahraníční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možno platit	Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	Vyhledávám poznávací zájezdy	Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu
1 Mean	3,83	1,22	3,87	1,57	3,13	3,91	5,96	6,74	2,17	3,13
N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Std. Deviation	1,497	,518	2,052	1,409	1,890	2,109	1,522	,619	1,154	1,817
2 Mean	4,27	2,00	5,87	2,33	4,07	3,87	2,40	4,87	2,87	2,80
N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Std. Deviation	1,907	1,363	1,922	1,718	1,710	1,846	1,298	1,407	1,246	1,146
3 Mean	3,90	5,90	5,80	2,20	2,80	4,70	6,70	7,00	3,70	3,20
N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Std. Deviation	2,378	1,287	2,098	1,989	1,619	1,829	,949	0,000	1,947	1,476
Total Mean	3,98	2,44	4,90	1,94	3,35	4,06	5,00	6,21	2,71	3,04
N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Std. Deviation	1,804	2,082	2,214	1,643	1,816	1,961	2,231	1,271	1,473	1,543

Zdroj: vlastní

Příloha č. 11 Shluková analýza generace Y

Tabulka 31 Počet osob v jednom klastru

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	20,000
	2	17,000
	3	11,000
	4	12,000
Valid		60,000
Missing		0,000

Zdroj: vlastní

Tabulka 32 Anova

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	7,458	3	3,294	56	2,264	,091
Zahraniční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	1,442	3	2,850	56	,506	,680
Vyjádřete souhlas s následujícím tvrzením: Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možné platit	53,112	3	2,172	56	24,450	,000
Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	6,304	3	3,175	56	1,985	,127
Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	14,119	3	2,917	56	4,839	,005
Vyhledávám poznávací zájezdy	16,447	3	2,993	56	5,496	,002
Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	39,675	3	2,977	56	13,328	,000
Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	75,761	3	1,181	56	64,169	,000
Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	5,181	3	2,419	56	2,142	,105
Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu	4,035	3	2,016	56	2,002	,124

Zdroj: vlastní

Tabulka 3 Report

Report

Cluster Number of Case	Na dovolenou jezdím nejčastěji v tuzemsku	Zahraníční dovolenou trávím nejvíce v Evropských destinacích	Je pro mě důležité, jakou měnou je v dané zemi možné platit	Volbu zájezdu ovlivní zhoršená ekonomická situace či místní nepokoje	Vyhledávám zájezdy zaměřené na relaxaci a wellness	Vyhledávám poznávací zájezdy	Chtěl/a bych vyzkoušet nějaký netradiční zájezd spojený s adrenalinem	Láká mě temný cestovní ruch, který je zaměřen na cestování na tajemná místa	Při výběru zájezdu jsou pro mě velice důležité reference od známých a rodiny	Při výběru zájezdu hledám reference především na internetu
1 Mean	4,45	1,70	6,65	3,05	4,10	2,40	2,65	5,20	3,30	2,50
N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Std. Deviation	1,905	1,302	,813	1,932	1,714	1,353	1,137	1,361	1,455	1,147
2 Mean	4,35	1,88	4,00	2,53	3,94	3,65	2,76	2,00	3,24	3,53
N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Std. Deviation	1,869	1,409	2,264	1,908	1,819	1,618	1,751	1,225	1,786	1,875
3 Mean	3,55	2,45	6,27	2,18	5,18	4,91	6,27	7,00	3,27	2,55
N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Std. Deviation	1,864	2,544	1,191	1,250	1,991	2,212	1,555	0,000	1,902	1,368
4 Mean	2,92	2,08	2,58	1,50	2,50	4,00	4,58	6,58	2,00	2,58
N	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Std. Deviation	1,505	1,676	1,084	1,732	1,168	1,954	2,503	,793	,853	1,084
Total Mean	3,95	1,97	5,02	2,43	3,93	3,53	3,73	4,90	3,02	2,82
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Std. Deviation	1,872	1,667	2,182	1,826	1,867	1,918	2,201	2,230	1,600	1,455

Zdroj: vlastní